

Юлия Викторовна ИГОШИНА / Yuliya IGOSHINA

**| Смех как форма коммуникативного процесса (на примере юмористических программ) /  
Laughter as a Form of Communication Process |**

Юлия Викторовна ИГОШИНА / Yuliya IGOSHINA

*Вятский государственный гуманитарный университет, Киров, Россия  
Кафедра социологии и рекламы, доцент**Vyatka State University of Humanities, Kirov, Russia  
Associate Professor, Ph.D.  
igula165@rambler.ru***СМЕХ КАК ФОРМА КОММУНИКАТИВНОГО ПРОЦЕССА  
(НА ПРИМЕРЕ ЮМОРИСТИЧЕСКИХ ПРОГРАММ)**

В статье рассматриваются роль и место смеха в коммуникативном процессе. В качестве эмпирического материала выступают элементы экранной культуры, а именно – юмористические программы, их содержание и форма подачи смеха и смехового материала. Автор приходит к выводу, что смех может занимать любое место среди элементов коммуникативного процесса, по-разному их наполняя. Более того, смех и смешное сами по себе могут выступать в качестве особой формы коммуникативного процесса.

**Ключевые слова:** смех, смешное, коммуникация, коммуникативный процесс, смеховая культура, субъект и объект смеха.

**LAUGHTER AS A FORM OF COMMUNICATION PROCESS**

The article regards role and place of laughter in communication process. The elements of TV culture (humorous programs and their content) are taken as an empirical material. The author makes a conclusion that laughter can take any place among the elements of a communication process in various ways. Moreover, laughter and laughable things can be a special form of a communication process by themselves.

**Key words:** Laughter, communication, communication process, laughter culture, subject and object of laughter.

119

Полисемичность слова «смех» дает возможность исследователям рассматривать его содержание с эстетической, культурологической, психологической, онтологической и других сторон. Изучая тексты авторов, анализирующих проблемы смеха, мы сталкиваемся с разночтениями и несовпадениями в значениях ключевых понятий. В качестве основных категорий фигурируют «смех», «смешное», «юмор», «комическое», «остроумие», «игра», «ирония», «сатира», причем наиболее авторитетного определения ни одной из них, пожалуй, нет, можно говорить скорее о принятом понимании в том или ином дискурсе. Неслучайно исследовательские работы о смехе и смеховой

культуре нередко содержат преамбулу, поясняющую, что будет пониматься под тем или иным понятием и в каких отношениях находятся используемые категории, например: «По-видимому, историки литературы употребляют слово "смех" в еще незафиксированном в словарях значении. Насколько я понимаю, значение это надо определить так: "Смешное (или комическое) в произведениях словесного (или зрелищного) искусства". Ниже и я буду употреблять слово "смех" в этом значении и уже без кавычек»<sup>1</sup>; «употребляю слово "юмор" в

<sup>1</sup> Стеблин-Каменский М. И. Апология смеха / М. И. Стеблин-Каменский [Текст] // Известия АН СССР. Серия литературы и языка. Т. 37. №. 2. М., 1978. С. 149.



Юлия Викторовна ИГОШИНА / Yuliya IGOSHINA

**| Смех как форма коммуникативного процесса (на примере юмористических программ) /  
Laughter as a Form of Communication Process |**

самом широком значении, т.е. рассматриваю его как синоним "комического" ... юмор в большинстве случаев автор рассматривает в качестве родового понятия. Поэтому представляется логичным включить в него сатиру, иронию, гротеск, карикатуру, пародию, насмешку»<sup>2</sup>; «здесь и далее термин «юмор» используется как синоним термина «комическое», т. е. «так, как это принято в современной междисциплинарной литературе о смехе на Западе – в максимально широком смысле. Многие наши философы и филологи предпочитают говорить о „комическом“, тогда как понятие „юмор“ трактуется ими более узко»<sup>3</sup>.

Наибольшую близость в научной литературе имеет наполнение понятий «смех» и «смешное», когда первое понимается как второе. Е. А. Иваненко утверждает, что «анализ смеха невозможен, анализировать можно только смешное, чем занимаются, например, фольклористы», однако несколькими страницами ниже говорит, что «нужно найти способ выражения отличия смеха, позволить ему присутствовать или быть настоящим. Именно смеху, а не только смешному, комическому»<sup>4</sup>.

Несмотря на разногласия, несовпадающие мнения, а иногда и откровенные споры относительно сути смеха и смешного неизменным остается факт значительного интереса к этой сфере человеческой жизни, начиная с Аристотеля и закан-

чивая современными исследователями<sup>5</sup>, которые выступают не только критиками существующих моделей и взглядов, но и предлагают собственные концепции смеха.

Анализируя функции смеха, А. Д. Кошелев предлагает «различать комическое описание (вербальное, визуальное и пр.), воспринимаемое человеком, и смех – непроизвольную реакцию человека на это описание»<sup>6</sup>. Мы также будем различать смешное – то есть смеховое содержание (ситуации, тексты, продукты остроумия, шутки, остроты и т. д.) и непосредственно смех как комплексный процесс, обусловленный его физиологической природой (напряжение мышц, издание характерных звуков), а также психологическими (проявление эмоций) и когнитивными (понимание смехового материала) факторами. Предметом нашего внимания является собственно смех, рассматриваемый с коммуникативной точки зрения, сферой применения – современная массовая культура и, конкретно, ее экранная форма.

А. А. Сычев утверждает, что смеховая коммуникация «всегда обнаруживает внутреннее устремление к увеличению числа участников: она отличается неполнотой и незавершенностью даже в диалоге двух субъектов. Смех изначально требует социального пространства, поскольку осуществление функций смеховой культуры направлено на поддержание целостности социальной системы и процессов самоорганизации культуры ... Смех углубляет процесс самоидентификации и сплочения членов социальной группы и, подчеркивая ее специфику (этническую, профессиональную, демографическую и т.д.), служит средством дифферен-

<sup>2</sup> Дмитриев А. В. Социология юмора / А. В. Дмитриев [Текст] М., 1996. С. 3.

<sup>3</sup> Кошелев А. Д. О природе комического и функции смеха / А. Д. Кошелев [Текст] // Язык в движении. К 70-летию Л. П. Крысина. М., 2007. С. 278; Козинцев А. Г. Об истоках антиповедения, смеха и юмора / А. Г. Козинцев [Текст] // Смех: истоки и функции / Под ред. А. Г. Козинцева. СПб., 2002. С. 6.

<sup>4</sup> Иваненко Е. А. Смех как текст. Что такое смех и можно ли его прочесть (о работе Ж.-Л. Нанси «Смех. Присутствие») / Е. А. Иваненко [Текст] // *Mixtura verborum* 2001: непредставленное и метаязык: Сб. ст. / Самара, 2002. С. 154–160.

<sup>5</sup> Подробный анализ современных концепций представлен в работах: Дмитриев А. В. Указ. соч.; Сычев А. А. Смех как социокультурный феномен: дис. ... д-ра филос. наук / А. А. Сычев [Текст]. Саранск, 2004.

<sup>6</sup> Кошелев А. Д. О природе комического и функции смеха / А. Д. Кошелев [Текст] // Язык в движении. К 70-летию Л. П. Крысина. М., 2007. С. 311.



Юлия Викторовна ИГОШИНА / Yuliya IGOSHINA

**| Смех как форма коммуникативного процесса (на примере юмористических программ) /  
Laughter as a Form of Communication Process |**

циации данной группы от других групп»<sup>7</sup>. О коллективном характере смеха говорит А. Бергсон, утверждая, что смешное не может нравиться одному человеку, и поэтому «наш смех – это всегда смех той или иной группы»<sup>8</sup>. Однако отметим, что нередко бывает достаточно двух участников смеховой ситуации, а иногда и одного (когда человек смеется воспоминаниям или удачной шутке), поскольку далеко не каждая локальная смеховая ситуация стремится стать явлением смеховой культуры. Условия интимной ситуации, когда мать улыбается первому шагу ребенка, существенно отличаются от условий массовых зрелищ юмористического направления, для которых смех зрителей является целью, результатом, желаемой реакцией, показателем качества предлагаемых текстов или игровых ситуаций. В свою очередь, «группа» смеющихся может разрастаться до масштабов глобальной аудитории, когда речь идет об использовании средств массовой коммуникации. Юмористические игры и программы наиболее активно представлены в телевизионном и интернет-форматах.

Коммуникативную составляющую смеха многие исследователи обоснованно считают существенной или даже определяющей. А. Г. Козинцев называет смех «врожденным и бессознательным метакоммуникативным сигналом»<sup>9</sup>. А. А. Сычев включает коммуникативную функцию смеха в перечень его основных социальных функций, наряду с игровой, социализирующей, санкционирующей, компенсаторной и познавательной, утверждает, что смех «укоренен на коммуникативном уровне общественного бытия» и поэтому «онтологическим центром смеховой культуры является совместная ком-

муникация личностей, социальных групп, культур»<sup>10</sup>.

О. С. Редкозубова говорит, что «смех и его разнообразные виды ... несут некоторую информацию, сопровождаются определенными знаками, имеющими значения и смыслы, которые расшифровываются и принимаются или отвергаются окружающими. Это дает основание говорить о смехе как коммуникативном процессе, в ходе которого устанавливается (или не устанавливается) взаимопонимание между субъектами коммуникации»<sup>11</sup>.

Таким образом, можно говорить, что смех не просто является участником коммуникативного процесса (например, когда общение между людьми сопровождается смехом, вызванным определенными эмоциями или информацией), но и сам является формой коммуникативного процесса. Последний понимается в теории коммуникации как система взаимодействия участников и элементов коммуникации: коммуникатор передает сообщение посредством каналов коммуникации, аудитория получает сообщение, декодирует его, интерпретирует с учетом коммуникативных барьеров и обеспечивает обратную реакцию<sup>12</sup>, которую коммуникатор получает либо непосредственно (в случае реализации межличностной коммуникации), либо опосредованно (если речь идет о средствах массовой коммуникации).

В научной литературе не раз предпринимались попытки структурировать смех как форму коммуникативного процесса. О. С. Редкозубова

<sup>7</sup> Сычев А. А. Смех как социокультурный феномен: автореф. дис. ... д-ра филос. наук / А. А. Сычев [Текст]. Саранск, 2004. С. 14.

<sup>8</sup> Бергсон А. Смех / А. Бергсон [Текст] / Пер. с фр. Гольденберга. М.: Панорама, 2000.

<sup>9</sup> Козинцев А. Г. Об истоках антиповедения, смеха и юмора / А. Г. Козинцев [Текст] // Смех: истоки и функции / Под ред. А. Г. Козинцева. СПб., 2002. С. 22.

<sup>10</sup> Сычев А. А. Смех как социокультурный феномен: автореф. дис. ... д-ра филос. наук / А. А. Сычев [Текст]. Саранск, 2004. С. 12.

<sup>11</sup> Редкозубова О. С. Значение смеха в культуре / О. С. Редкозубова // Культурология. Статьи: Форум Александра Вакурова [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://vakurov.ru/forums/index.php?showtopic=2578>.

<sup>12</sup> В качестве основы можно использовать модель коммуникативного процесса Г. Лассуэла, К. Шеннона – У. Уивера, М. де Флера, У. Шрама и Ч. Осгуда, П. Лазарсфельда и Б. Берельсона и др. Подробнее см: Основы теории коммуникации / Сост. Ж. В. Николаева. Улан-Удэ: ВСГТУ, 2004. С. 67–74.



Юлия Викторовна ИГОШИНА / Yuliya IGOSHINA

**| Смех как форма коммуникативного процесса (на примере юмористических программ) /  
Laughter as a Form of Communication Process |**

включает в процесс субъект смеха (коммуникаторы, участвующие в смеховом процессе, т.е. шутники, пытающиеся вызвать смех, и их слушатели, принимающие или не принимающие шутки) и объект смеха (то, что вызывает смех или улыбку: анекдот, остроту, шутку и т.п.). Субъекты смеха вступают в коммуникативные отношения, результатом которых может стать или не стать «единое смысловое поле, позволяющее им примерно одинаково истолковать заложенный в объекте смеха или приписанный ему смысл»<sup>13</sup>. Похожую схему использует М. Т. Рюмина, анализируя процесс восприятия комического. Субъектом, по ее мнению, является и источник смешного, и его слушатель. В качестве объекта выступает содержание смешного<sup>14</sup>.

М. М. Агранат разделяет субъект и объект смеха. К первому он относит коллектив или группу людей (источники смеха), ко второму – существо (врага, оппонента и т.п.), исключаемое из социальной связи. Кроме того, вводится такой элемент, как содержание смеха, выражаемое, например, в ощущении превосходства («фарисейское довольствие собой», «тенденциозная острота» и т.п.)<sup>15</sup>.

А.Д. Кошелев считает, что ситуация смеха содержит трех участников: «насмешника, нанесшего кому-то (адресату смеха) беззлобный укол (небольшой экзогенный негатив), адресата, получившего укол, и зрителя – свидетеля этого укола. Зритель и насмешник, вообще говоря, могут отсутствовать. Обязателен лишь адресат смеха»<sup>16</sup>.

<sup>13</sup> Редкозубова О. С. Значение смеха в культуре / О. С. Редкозубова // Культурология. Статьи: Форум Александра Вакурова [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://vakurov.ru/forums/index.php?showtopic=2578>.

<sup>14</sup> Рюмина М. Т. Эстетика смеха: Смех как виртуальная реальность / М. Т. Рюмина [Текст]. М.: КомКнига, 2006. С. 87.

<sup>15</sup> Агранат М. А. Смешной конспект за 10 лет // Кафедра КВН [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://kafedra.com.ua/modules-/articles/article.php?id=232>.

<sup>16</sup> Кошелев А. Д. О природе комического и функции смеха / А. Д. Кошелев [Текст] // Язык в движении. К 70-летию Л. П. Крысина. М., 2007. С. 312.

В перечисленных тезисах можно обнаружить много общего и в связи с этим отметить несколько важных нюансов. Во-первых, все приведенные авторы рассматривают именно смеховые ситуации, содержащие, соответственно, смеховой материал, вокруг которого может выстраиваться коммуникация. Во-вторых, внимание уделяется прежде всего персонифицированным звеньям коммуникационного процесса – его участникам, людям, которые активно или пассивно включены в действия по производству или восприятию смешного. Остальные элементы коммуникативного процесса практически остаются неназванными, за исключением смеховой информации, называемой объектом или содержанием смеха.

Рассмотренные варианты структуры восходят к классическим теориям. С содержательной стороны – к схеме коммуникативного процесса, разработанной З. Фрейдом применительно к юмору. Фрейд указывает на необходимость наличия трех сторон в процессе создания и передачи остроты: создатель (автор), объект остроты, ставший ее содержанием, и воспринимающий и проявляющий реакцию (зритель, слушатель)<sup>17</sup>. Без создателя остроты не произойдет факта смешного, без объекта не сложится содержания, без воспринимающего смешное не состоится как смешное.

С формальной стороны перечисленные позиции вписываются в самую раннюю в истории, ставшую основой для всех последующих, универсальную коммуникативную модель Аристотеля, согласно которой «речь слагается из трех элементов: из самого оратора, из предмета, о котором он говорит, и из лица, к которому он обращается; оно то и есть конечная цель всего (я разумею слушателя)»<sup>18</sup>.

Попытаемся выстроить схему коммуникативного процесса, основой которого является не-

<sup>17</sup> Фрейд З. Остроумие и отношение к бессознательному / З. Фрейд [Текст]. М., 1925.

<sup>18</sup> Аристотель. Поэтика. Риторика / Аристотель [Текст]. СПб., 2000.



Юлия Викторовна ИГОШИНА / Yuliya IGOSHINA

**| Смех как форма коммуникативного процесса (на примере юмористических программ) /  
Laughter as a Form of Communication Process |**

посредственно смех как атрибут смеховой культуры и в целом сферы человеческих отношений. В качестве конкретного предмета изучения рассматриваются особенности смеха в массовых зрелищах и телепрограммах юмористического характера, эмпирическим материалом послужили 16 периодических телевизионных программ, в разное время транслируемых на 7 федеральных телеканалах.

Подчеркнем, что мы обращаем внимание не на смеховой материал, а на факт звучащего смеха. Атрибутивный характер смеха исключает его субъектную роль (он не может быть ни коммуникатором, ни адресатом), однако для более полной оценки смеха необходимо иметь в виду характеристики возможных коммуникаторов. Смех не является каналом распространения информации, но использует каналы (телевидение, Интернет, межличностное общение и т. д.) как социальное пространство для себя. В разных проявлениях смех может выступать как форма обратной связи, как сообщение, код, коммуникативный барьер.

Смех как *обратная связь*, реакция на смешное является самой очевидной ситуацией, поскольку он выполняет в данном случае свою наиболее привычную функцию. Шутка или смеховая ситуация в развлекательных программах, как правило, произносится или демонстрируется намеренно, коммуникаторы рассчитывают на смеховую реакцию зрителей, причем в конкретный момент времени, когда в сценарии располагается элемент, придуманный как комический. Поскольку смех запрограммирован, актерам, преподносящим шутки, достаточно несложно сориентироваться и выбрать необходимую скорость подачи смешного, с паузами в местах «для смеха». В качестве исключения можно назвать случаи, когда авторы переоценили силу своего юмора, и зритель не отозвался смехом на произнесенную шутку. Как следствие, сделанная исполнителем пауза «для смеха» ничем, кроме тишины, не заполняется, это ведет к сниже-

нию темпа действия и ухудшению общего впечатления от источника юмора<sup>19</sup>.

Без обратной связи смеховая коммуникация не будет эффективной ни в когнитивном смысле (смеховой материал остался непонятым), ни в агонистическом (в программах конкурсной направленности: КВН, «Убойная лига», «Stand Up», «Импровизация» и др., поскольку отсутствие поддержки со стороны зрителей и жюри способствует низким оценкам и лишает участников победы или награды).

Некоторые исследователи полагают, что смеховая реакция доступна не только наблюдению, но и измерению. М. Войнаровский предлагает называть смеховой реакцией или эффектом числовую величину, «которая определяет, сколько энергично человек реагирует на шутку. Эта величина, в принципе, может быть измерена, как количество мышечной энергии, затраченной на улыбку, и смех. Наименьшая реакция соответствует едва заметному движению губы. Наибольшая – долгому хохоту с падением под стол»<sup>20</sup>. Здесь критерием оценки силы реакции является ее насыщенность, выражаемая внешне. Д. Г. Букланс обращает внимание на показатель скорости возникающего смеха. На примере игры и телепрограммы КВН автор классифицирует варианты скорости смеховой реакции и показывает, что каждый из них отражает не только быстроту интеллектуальных процессов зрителей, но и специфику различных типов смехового материала, рождающих, соответственно, разный смех. 1. Если реакция возникает сразу после окончания репризы, это означает, что аудитория поняла шутку, приняла ее и выражает одобрение. 2. Если после произнесения шутки несколько секунд в зале стоит тишина, после чего зрители раздражаются

<sup>19</sup> Букланс Д. Г. КВН как феномен современной массовой культуры: коммуникативные аспекты: дис. ... канд. культурологии / Д. Г. Букланс [Текст]. Киров, 2010. С. 60.

<sup>20</sup> Войнаровский, М. Алгоритм юмора / М. Войнаровский // Психологика [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.psi-logic.narod.ru/steb/steb9.htm>.



Юлия Викторовна ИГОШИНА / Yuliya IGOSHINA

**| Смех как форма коммуникативного процесса (на примере юмористических программ) /  
Laughter as a Form of Communication Process |**

смехом, – на лицо «интеллектуальный юмор»; зритель, понявший смысл «медленной» шутки, не просто развеселен КВНщиками, но ощущает себя интеллектуалом, справившимся с непростой задачей, и именно поэтому несколько запоздалая реакция нередко бывает сильнее, ярче: зритель аплодирует еще и себе. 3. «Играющие» команды, то есть имеющие в составе хороших актеров, могут рассчитывать на дополнительную смеховую оценку зрителями: смешные жесты, мимические проявления, движения актеры добавляют в подачу шутки по сценарию или неосознанно, импровизируя, и таким образом усиливают ожидаемую реакцию. Смех, звучащий во время исполнения шутки или номера, оценивает актерскую игру; звучащий после окончания репризы – оценивает саму репризу. 4. Если реакция (причем чаще не смех, а ухмылки или переглядывания) начинаются еще до того, как реприза окончена, то причиной, скорее всего, является не слишком удачная, просчитываемая, ожидаемая шутка, смысл которой зритель понял раньше, чем она была завершена. Часто это бывает связано с примитивными, распространенными каламбурами, нечаянно или специально заимствованными темами. 5. Наконец, смеясь, зрители могут реагировать на недостатки в игре: забытый текст, перепутанный порядок слов, лишаящий шутку смысла, плохую актерскую игру, плагиат, пошлость и т. д.<sup>21</sup>

Т. М. Рюмина считает, что в зависимости от наличия остроумия и скорости интеллектуальной реакции на услышанное смешное воспринимающие субъекты разделяются на две части: первые – остроумные – успешно разрушают внешнюю целостность комической ситуации, им становится очевидно противоречие, заложенное в ситуации, результатом чего является искренняя смеховая реакция: слушатель понял шутку. Вторые – неостроум-

ные – не заметили юмора; в этом случае вместо «просветления» (понимания) происходит недоумение, причем одновременно по двум направлениям: что смешного в предложенной ситуации и почему начали смеяться другие (остроумные). В итоге побеждают те, кто раньше осознал содержание комического, более того, они как бы имеют право направить свой смех еще и на тех, кто юмора не понял. В этом случае последние становятся дополнительным объектом комического – теми, над кем смеются<sup>22</sup>.

Во многих формах современной смеховой культуры состязания по скорости восприятия смешного может получить противоположное содержание. Если рассматривать многочисленные телевизионные программы и сериалы развлекательного характера как явления массовой культуры уровня «мид» или «кич», с характерным заниженным интеллектуальным уровнем содержания и низкопробным юмором, то характер ответной реакции зрителей может являться демонстрацией их чувства юмора, интеллекта и вкуса. Когда вместо оригинального качественного юмора аудитории предлагается известный анекдот, пошлость, банальность или недостаточно смешная ситуация, свидетельствующая о плохом вкусе рассказчика (исполнителя, актера), результаты «соревнования» говорят об обратном: засмеявшиеся первыми также, как и рассказчик, демонстрируют плохое чувство юмора; не проявившие реакции, скорее всего, поняли содержание шутки (возможно, раньше другой категории слушателей), оценили его качество и нашли его неудовлетворительным, или обнаружили вторичность материала, плагиат. Отсутствие смеха здесь является не проигрышем, а протестом против плохого юмора и вкуса. В ситуации массового зрелища (концерта, игры), если сидящие рядом зрители оценили шутку как плохую, несвежую или пошлую и приняли решение не смеяться, а в

<sup>21</sup> Букланс Д. Г. КВН как феномен современной массовой культуры: коммуникативные аспекты: дис. ... канд. культурологии / Д. Г. Букланс [Текст]. Киров, 2010. С. 66-67.

<sup>22</sup> Рюмина М. Т. Эстетика смеха: Смех как виртуальная реальность / М. Т. Рюмина [Текст]. М.: КомКнига, 2006. С. 87.



Юлия Викторовна ИГОШИНА / Yuliya IGOSHINA

**| Смех как форма коммуникативного процесса (на примере юмористических программ) /  
Laughter as a Form of Communication Process |**

это время один из зрителей смеется, он рискует вызвать отношение к себе как к человеку, недостаточно разбирающемуся в юморе. Результатом такого несовпадения смеха отдельного зрителя со смехом окружающих, особенно когда их количественно больше, нередко становится дальнейшая осторожность: смеяться только когда засмеются другие, чтобы самому не стать объектом насмешки<sup>23</sup>.

Специфика восприятия юмористических программ и присутствия на играх или концертах соответствующего содержания состоит в том, что зрители приходят в зал, а телезрители включают телевизор, уже настроенные на получение смеховой информации в виде текста или актерской игры и на реакцию смехом, поскольку осознают направление и содержание сообщений, характерных для выбранных программ. Если такая установка сделана, а качество предложенного смешного будет неудовлетворительным, реакцией зрителя будет недоумение, недовольство тем, что смешное подразумевалось, обязано было присутствовать, но надежды не оправдались. Смех над каждой предложенной смеховой ситуацией, оцененной позитивно, характеризуется непосредственностью и искренностью, которая, обратим внимание, накладывается на изначальную установку зрителя на смех. Исключением может быть сделанная зрителем самоустановка на негативное восприятие, нежелание реагировать должным образом, внешне выражение недовольства уровнем юмора и, как результат, сознательный отказ от смеха.

Процесс восприятия смешного в каждой из рассматриваемых юмористических программ необходимо разделить на два этапа: первый – непосредственные коммуникации исполнителей и зрителей в концертном зале или на другой сценической площадке (кроме постановочных передач, не предусматривающих присутствия зрителей). Вто-

рой этап – телетрансляция материала, уже сопровождаемого смехом зрителей. В случае личного присутствия на концерте или записи телепрограммы приоритетным является перформансная форма коммуникации<sup>24</sup>, в случае восприятия информации посредством телевизионного сигнала – соответственно, экранная форма<sup>25</sup>. Два типа смеховой реакции аудитории существенно различаются. Для непосредственного восприятия в зале характерен эффект массы, толпы, в которой ответная реакция индивида на сценические действия попадает в эмоциональное поле зала, для экранного – индивидуальная интеллектуальная работа: если шутка не понята телезрителем, обратиться за объяснением не к кому.

Важнейшими условиями возможности смеховой коммуникации являются, с одной стороны, остроумие как способность создавать смешное, с другой стороны – чувство юмора как способность реагировать на смешное и оценивать его. Таким образом, между коммуникаторами и адресатами формируются локальные коммуникации, продуктом которых становится смех.

В качестве наиболее значимого *коммуникатора*, субъекта смеха и в перформансной, и экранной формах коммуникации выступает исполнитель (например, М. Задорнов, Е. Петросян, участники программ КВН, «Comedy Club», «Большая разница» и т. д.). Смех используется с разными целями: это может быть демонстрация своего отношения к произносимому смешному, реакция на импровизацию, приглашение смеяться в определенном месте, помощь в поиске и нахождении смешного места, деление эмоции со зрителями, смех над зрителями и их смеховой реакцией; смех

<sup>24</sup> Подробнее о формах коммуникации см.: Почепцов Г. Г. Информационные войны. Основы военнo-коммуникативных исследований. Киев, 1998.

<sup>25</sup> Подробнее о специфике экранной культуры см.: Огурчиков П. К. Экранная культура как новая мифология (на примере кино): автореф. дис. ... д-ра культурологии / П. К. Огурчиков [Текст]. М., 2008.

<sup>23</sup> Букланс Д. Г. КВН как феномен современной массовой культуры: коммуникативные аспекты: дис. ... канд. культурологии / Д. Г. Букланс [Текст]. Киров, 2010. С. С. 66.



Юлия Викторовна ИГОШИНА / Yuliya IGOSHINA

**| Смех как форма коммуникативного процесса (на примере юмористических программ) /  
Laughter as a Form of Communication Process |**

исполнителя может выступать как самостоятельный смеховой прием, призванный усилить смеховой эффект благодаря тому, что сам смех – смешной, заразительный. В этом случае происходит преднамеренная смена объекта смеха. Смена объекта, но непреднамеренная, может произойти в случае недостаточного качества юмористических текстов или в случае ошибки, невыдержанности серьезной подачи материала (последнее больше характерно для КВН и постКВНовских программ: «Comedy Club», «Шоу «Уральских пельменей», «Смех без правил» и др.).

В роли источника смеха может выступать ведущий программы (например, А. В. и А. А. Масляковы, И. Ургант, Г. Мартиросян, П. Воля) – для значительного числа телезрителей это референтное лицо с безусловно высоким (возможно, эталонным) уровнем чувства юмора. Если ведущий смеется над юмором, звучащим в его программе, аудитория может воспринять это практически как гарантию качества. Неудачным вариантом использования смеха ведущего мы бы назвали специфичный смех Р. Дубовицкой, способствовавший скорее не повышению статуса юмористического материала, а появлению многочисленных пародий.

Отметим, что если в одних программах роли ведущих и исполнителей четко разграничены (КВН, «Большая разница», «Убойная лига» и др.), то в других («Comedy Woman», «Чета Пиночетов», «Прожекторперисхилтон», «О чем говорят мужчины» и др.) напротив, объединены, и источник юмора здесь классифицируется менее четко.

Еще одним коммуникатором являются зрители в зале. Уже звучащий смех делает более быстрой и эмоциональной смеховую реакцию на дальнейший материал: «разогретый» зал смеется охотнее и заразительнее, чем «холодный», и обладает особой энергетикой, основой которой является мощная коллективная составляющая. Телезритель не способен почувствовать непосредственную энергетическую залу, но и его, независимо от его жела-

ния, включают в ее атмосферу путем показа смеющихся людей в зале и особенно звучащего смеха – не индивидуального, но многоголосного. В экранных коммуникациях демонстрация в кадре смеющихся зрителей является подтверждением успешности смехового материала, ориентиром «где смеяться» для телезрителей и в этом смысле функционально напоминает закадровый смех, используемый в развлекательных сериалах и в некоторых из указанных программ. В качестве варианта демонстрируется смех отдельного зрителя в зале – особенно характерный, заразительный, до слез и т. п. Технические возможности позволяют рассинхронизировать зрительский смех при монтаже телепрограммы (смеялись в один момент времени, смонтировано в другой), задачей в этом случае может быть увеличение смехового эффекта для телезрителей в относительно слабых местах выступления.

Более привычно для смеховых ситуаций понимание, что *сообщением*, то есть содержанием коммуникации, является смеховой материал (шутка, анекдот, монолог, сценка и т. д.). Однако информацией, выражаемой в данном случае в невербальной форме, может являться и сам смех (посыл «я общаюсь с вами смехом»). Н. С. Куприянова отмечает, что смех, являясь невербальным знаком коммуникации, получает языковую экспликацию<sup>26</sup>. Важность языкового аспекта смеха подчеркивают Л. А. Белашова и Е. П. Попова: «именно язык, осуществляя функцию хранения и передачи информации, предоставляет действительно объективный материал исследования смеха»<sup>27</sup>; А. В. Бондаренко: никакой иной онтологии, кроме

<sup>26</sup> Куприянова Н. С. Смех в русском языковом сознании (на материале ассоциативного эксперимента) / Н. С. Куприянова // Ульяновский государственный университет [Электронный ресурс]. Режим доступа:

[www.ulsu.ru/conference-/2006/imo/documents/39.doc](http://www.ulsu.ru/conference-/2006/imo/documents/39.doc).

<sup>27</sup> Белашова Л. А., Попова Е. П. Смех в языке / Л. А. Белашова Е. П. Попова [Текст] // Материалы международной заочной конференции «Актуальные проблемы науки и образования». Серия «Гуманитарные науки». Выпуск 1. Ставрополь: СевКавГТУ, 2009.





Юлия Викторовна ИГОШИНА / Yuliya IGOSHINA

**| Смех как форма коммуникативного процесса (на примере юмористических программ) /  
Laughter as a Form of Communication Process |**

как языковой, у смеха нет и быть не может ... Сущность и бытие смеха как сущего следует искать в языке, языковом бытии»<sup>28</sup>. Исследователи прогнозируют дальнейшее научное внимание к языковой стороне смеха.

Несмотря на то, что смех рассматривается как невербальная форма коммуникации, обратим внимание на вербализацию не только многочисленных характеристик смеха (заразительный, раскатистый, злобный и т. д.)<sup>29</sup>, но и смеха как такового, обретение смехом словесного, буквенного и знакового выражения, которое встречается как в литературе, так и в средствах массовой информации. Мы достаточно четко можем представить смех, обозначенный на письме как: «ха-ха-ха», «хи-хи», «охо-хо», «га-га» и т. д. В СМИ часто встречаются своеобразные заметки на полях, наиболее часто используемые в жанре интервью с целью создать живую атмосферу разговора, иллюзию присутствия читателя или отразить первую эмоцию интервьюируемого. Характеризуются действия собеседника: «улыбнулся», «засмеялся», «усмехнулся» и т. д. Интернет предложил в качестве формы выражения эмоций смайлы и словесные обозначения смеха «гы», «бугага» и т. д. Каждый вариант языкового воплощения смеха, как звучащего, так и написанного, может являться сообщением.

В силу своей невербальности, а также эмоционального характера смех представляется сложным видом сообщения и нуждается в обязательной расшифровке, являясь, таким образом, *кодом*. П. К. Огурчиков с основой на тезисы Р. Барта анализирует кодировки продуктов экранной культуры (кинофильмов), в том числе выявляет коммуника-

тивные коды, определяющие отношения автора и адресата<sup>30</sup>. Адаптируя сказанное к смеху, скажем, что звучащий смех также является для аудитории коммуникативным кодом, сигналом к тому, что необходимо обратить внимание на объект или субъект смеха. Например, человек увидел что-то смешное, засмеялся и своим смехом сориентировал другого человека на внимание к тому, что вызвало смех (код: «я вижу смешное и сообщаю тебе об этом»). Декодируя полученную информацию, человек принимает сигнал (декодировка: «я понял, что ты видишь смешное, готов оценить его и принять или не принять твое сообщение, то есть засмеяться тоже, в случае, если объект смеха действительно заслуживает смеховой реакции, или не засмеяться»). Смех разных видов будет кодом к разной информации и ожиданиям коммуникатора: эротический («я готов к флирту»), заразительный («я хочу посмеяться вместе»), устрашающий («я не боюсь тебя и смеюсь над опасностью»), язвительный («я вижу твою ошибку или недостаток»), рефлекторный («я смеюсь по инерции») и т. д.

М. Войнаровский, анализируя технологии создания и подачи текстовых шуток (аниксов, в терминологии автора) М. Задорновым, по сути, описывает процесс кодирования и декодирования; отметим, что М. Задорнов предлагает достаточно сложные схемы кодирования: «залу облегчается угадывание шутки путем высказывания заранее похожего, но более простого аникса ... мастер заранее подсказывает нам некоторые пропущенные ассоциативные связи, то есть готовит контекст для следующей шутки, которая иначе была бы слишком сложной. И, наконец, Задорнов говорит что-то вроде: "А теперь посложнее". То есть он подготавливает еще и эффект притворного смешного – если вы не засмеетесь, когда вокруг хоть кто-то засмеялся, значит для вас это слишком сложно, а значит,

<sup>28</sup> Бондаренко А. В. Языковая онтология смеховой культуры: автореф. дис. ... д-ра филол. наук / А. В. Бондаренко [Текст]. М., 2009. С. 11.

<sup>29</sup> Подробно о номинациях и языковых характеристиках смеха см.: Куприянова Н. С. Указ. соч.; Войнаровский М. Указ. соч.; Колесов В. В. Смех и горе. Русская ментальность в языке и в тексте / В. В. Колесов // Энциклопедия статей [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.majesticarticles.ru/naykaiobrazovanie/obrazovanie/pred/lit/so-/11468718.html?page=2>.

<sup>30</sup> Огурчиков П. К. Экранная культура как новая мифология (на примере кино): автореф. дис. ... д-ра культурологии / П. К. Огурчиков [Текст]. М., 2008. С. 21.



Юлия Викторовна ИГОШИНА / Yuliya IGOSHINA

**| Смех как форма коммуникативного процесса (на примере юмористических программ) /  
Laughter as a Form of Communication Process |**

вы глупее тех, кто смеется»<sup>31</sup>. Другими словами, кодом здесь является установка на смех, отсутствие которого грозит общественным осуждением. В этом случае речь уже идет о смехе в качестве ответной реакции на услышанное, прочитанное или увиденное.

Правильное кодирование, без помех и шумов, обеспечивает соответствующее декодирование, свободное от сбоев и искажения информации, в противном случае возникают коммуникационные *барьеры*. Виновниками барьеров в нашем случае чаще могут быть как коммуникаторы (смеющиеся или предлагающие смеховой материал), так и адресаты (слушающие).

К разновидности фонетического барьера отнесем ситуации, когда человек пытается рассказать смешное, одновременно смеясь над ним. В результате произносимые слова настолько искажаются, что слушатели не в состоянии разобрать сообщение и, чтобы приобщиться к смеху, реагируют не на содержание, а на смеющегося коммуникатора, перенося на него объект своего смеха, либо остаются серьезными, демонстрируя непонимание.

Семантическим барьером может стать, например, не вовремя или неуместно прозвучавший смех (например, смех по другому поводу, вторгшийся в пространство конкретного смехового материала). Результатом становится непонимание слушателей и коммуникаторов причин звучащего смеха и сбой в процессе подачи своего сообщения.

Наиболее распространен психологический барьер, связанный с отсутствием, или недостаточной развитостью чувства юмора у адресатов, или

его ситуативным сбоем. В результате рассказанное смешное остается непонятым, однако смех слушателя нередко все-таки звучит, чтобы не выглядеть в глазах коммуникаторов и других адресатов человеком с плохим чувством юмора или с медленной реакцией.

Относительность последней ситуации мы рассматривали выше, говоря о скорости восприятия смешного; точно так же любой барьер, в качестве которого в разных ситуациях вступает смех, не обязательно вызван весомыми причинами и не может являться единственным критерием оценки остроумия коммуникатора или чувства юмора адресата. Как отмечает О. С. Редкозубова, понимание всегда субъективно и поэтому «возможна множественность и даже альтернативность пониманий как следствие осмысления объекта смеха различным образом, в частности, в различных социокультурных традициях, нравственных нормах, идеологических клише и т. д.»<sup>32</sup>. В любом случае наличие барьеров позволяет сделать вывод о недостаточной эффективности коммуникации.

Итак, смех выступает в качестве нескольких элементов коммуникативного процесса. Он может содержать и выражать различные эмоции, служить разным целям, однако в любом случае является важной составляющей межличностной и массовой коммуникации. Юмористические игры и программы, для которых смех – это и основной инструмент общения, и основная цель, представляют собой богатый материал для исследований смеха с коммуникативной, языковой и культурологической позиций.

<sup>31</sup> Войнаровский, М. Алгоритм юмора / М. Войнаровский // Психологика [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.psi-logic.narod.ru/steb/steb9.htm>.

<sup>32</sup> Редкозубова О. С. Значение смеха в культуре / О. С. Редкозубова // Культурология. Статьи: Форум Александра Вакурова [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://vakurov.ru/forums/index.php?showtopic=2578>.

