

Юмор как отображение картин мира социальных групп

Дулин Николай Сергеевич

Студент

Новосибирский государственный университет, Экономический факультет,

Новосибирск, Россия

E-mail: nickd17@yandex.ru

В настоящее время на телевидении и в Интернете наблюдается рост числа программ развлекательного, в том числе юмористического содержания. Аналитики говорят о том, что спрос на развлекательную медиа-продукцию превышает предложение СМИ, а потому со временем количество юмористических передач будет увеличиваться [1]. Социолог-теоретик Жиль Липовецки пишет о том, что именно в современном обществе потребления, где господствует бум потребностей и гедонистической культуры, юмор особенно востребован зрителем [2].

Изучение юмора, ввиду его комплексности, междисциплинарно: существуют философские (А. Бергсон, П. Калеро), психологические (З. Фрейд, А. Лук), социологические (Л. В. Карасев, А. В. Дмитриев) исследования этого феномена. Многие авторы сходятся во мнении, что юмор социально обусловлен и выполняет ряд важных социальных функций: сплоченности и дифференциации групп, разрешения конфликтов, самоидентификации и т.д. Интересной представляется идея о том, что содержание и форма юмора связаны с текущими обстоятельствами и проблемами жизни общества, с образом жизни и картиной мира различных групп.

Представители разных государств, культур, социальных групп и сообществ имеют разные жизненные обстоятельства, их миры (действительности) отличаются. Соответственно, отличаются и их картины мира. Так, можно говорить о различии картин мира представителей разного возраста, профессии, образования. Институт СМИ в целях повышения рейтинга ориентируется при создании программ на картины мира целевых аудиторий, а также на язык социальной группы, который является выражением этой картины мира. То есть медиа-контент апеллирует к картинам мира социальных групп, в которые можно включить представления о себе и обществе, о «своих», «чужих», «чуждых», о том, что значимо и ценно, о том, что является смешным. Для разных аудиторий СМИ предлагает различный контент, апеллируя к картинам мира групп, поэтому и интересно изучить, в чем же заключаются эти различия на примере юмористических программ.

Данное исследование посвящено сравнению медиа-юмора, ориентированного на разные целевые аудитории, в ракурсе диагностики картин мира разных целевых аудиторий. Теоретический анализ проблемы привел к формированию авторской концепции юмора как отображения картин мира различных социальных групп. Основная гипотеза состоит в том, что юмористические программы, которые апеллируют к картинам мира разных целевых аудиторий, отличаются в своем содержании по темам и затрагиваемым социальным проблемам, по языку и стилю. Юмор неодинаков по форме и содержанию в зависимости от картины мира группы, к которой он обращен. Проведение сравнения контента медиа-юмора в его содержательных и стилистических особенностях позволит

выявить сходства и различия отображенных в медиа-юморе картин мира разных целевых аудиторий.

Для создания массивов выбраны и транскрибированы тексты шести юмористических программ: «Кривое зеркало», «Comedy Club», «Поэт и Гражданин», «Дежурный по стране», «+100500», видеоблог Руслана Усачева. Эти программы достаточно известны, популярны (имеют высокий зрительский рейтинг или большое количество просмотров) и ориентированы на разные целевые аудитории, отличающиеся по возрасту, степени образованности, а также по виду СМИ (Интернет/телевидение).

Для сравнения транскрибированных юмористических текстов была разработана система индикаторов и показателей, которая исходила из возможностей количественного анализа программы Content-Pro. Были выделены грамматические и лексические особенности организации юмористических текстов: лексическое разнообразие, структурная и грамматическая сложность и пр. Далее, анализировались содержательные аспекты юмористических текстов: основная тематика и проблематика, представления о себе, России, мире, Боге; о «своих», «чужих», «чуждых» и пр. (для этого создавались группы значимых для данного исследования словоформ, проводился их частотный анализ, а также поиск контекстных связей). Наконец, было проведено комплексное сравнение текстов по содержанию и стилю, выявлены обобщенные характеристики картин мира, отображенных в медиа-юморе. Подробности методики и результаты анализа, полученные на разных этапах исследования, будут представлены в докладе.

Литература

1. Костюк А. Еще больше развлечений! - ТВ: зрительские предпочтения // Искусство кино. 2009. 4.
2. Липовецки Ж. Эра пустоты. Эссе о современном индивидуализме. М.: Владимир Даль, 2001 г. 336 с.

Слова благодарности

Выражаю огромную благодарность и искреннюю признательность своему научному руководителю - Чудовой Ирине Александровне.