

## Понятие юмора и его роль в коммуникации

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

*Петрова Наталия Александровна*

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

*E-mail: petrova.n.a@mail.ru*

В современном обществе люди часто делятся информацией, чтобы показать себя миру. Новость, собственную заинтересованность в которой пользователь показал другим, говорит о нем как об индивидуальности. Согласно исследованиям Университета Пенсильвании (Jonah Berger, Katherine L. Milkman, 2013), позитивный контент характеризует отправителя с лучшей стороны и имеет больше шансов на массовое распространение. Люди склонны делиться контентом, вызывающим сильную эмоциональную реакцию. В связи с этим, использование юмора в коммуникации не вызывает сомнения в актуальности данной проблематики и способствует позитивному восприятию продукта потребителем.

Исходя из вышеизложенного, цель настоящей работы - проанализировать сущность понятия «юмор» и рассмотреть, как «юмористическая оболочка» контента влияет на восприятие продукта потребителем. Использование юмора в коммуникации может стать опорной точкой повышения эффективности процесса восприятия, передачи и запоминания информации. На наш взгляд, юмор необходимо рассматривать как коммуникативную способность человека, без которой он перестал бы существовать.

Анализ научного знания показывает, что исследователи по-разному рассматривают процесс возникновения юмора.

Например, юмор связывают с мышлением (Г. Гегель) или рассматривают как один из аффектов (Р. Декарт). Юмористический продукт содержит две логичных, но не связанных друг с другом, интерпретации ситуаций, несоответствие которых воспринимается и доставляет удовольствие своей неожиданностью и игривостью содержания. Восприятия такого продукта выражается через улыбку и смех.

Интерес представляет одна из теорий классификаций юмора (Раскин, Лефкерт и Мартин), в которой выделены 3 категории теорий юмора:

1. Теории несовместимости - юмор возникает вследствие понимания несовместимости между ожиданием слушателя и тем, что произошло, т.е. результатом. К наиболее известным приверженцам подобных идей относятся И. Кант и А. Шопенгауэр. И. Кант писал: «Смех является эмоцией, возникающей из неожиданного превращения напряженного ожидания в ничто» (т.е. при произнесении ключевого слова, «соли» анекдота, наше предчувствие об ожидаемом продолжении не исполняется). Остроумная шутка должна содержать в себе нечто такое, что мы сперва принимаем за истину, ввести нас в заблуждение, а в следующий момент обратиться в механизм, включающий реакцию смеха.

2. Теории враждебности - смешное заключается в нахождении чувства превосходства над чем-либо, или в преодолении препятствия, или агрессии, нападения на какой-то объект. Смех возникает тогда, когда мы чувствуем себя не столь глупыми, уродливыми, несчастными или слабыми, как окружающие. Платон считал юмор негативным явлением, потому что чувство это основано на злобе и зависти, в особенности смех, вызванный несчастьем или неудачей других, или насмешки над стоящими ниже по положению. Аристотель признавал, что в смехе присутствует оттенок злобности, считал его этически нежелательным. Но тех, кто сам никогда не шутит и кому неприятны шутки других, он

считал дикарями. «Смешное - это какая-нибудь ошибка или уродство, не причиняющее страданий и вреда, как, например, комическая маска. Это нечто безобразное и уродливое, но без страдания».

3. Теории высвобождения - смешное является результатом высвобождения психической энергии, высвобождая человека от некоторого ограничения. Наиболее известная из этих теорий принадлежит З. Фрейду (1997), объявившему, что юмор позволяет экономить психическую энергию. Фрейд связывал удовольствие от остроты с экономией «затраты энергии, расходуемой на задержки или подавление» некоторого содержания.

Таким образом, юмор представляет некую форму игры, выполняющую множество социальных, когнитивных и эмоциональных функций. Согласно А.Бергсону, смех выполняет глобальную задачу - "преследует полезную цель общего совершенствования".

### Источники и литература

- 1) Александрова И. Шутки в сторону: Зачем смешить потребителя. Индустрия рекламы, №4 2006.
- 2) Бергсон А. Смех // Психология эмоций. Тексты под. ред. В.К.Килуноса, Ю.Б.Гишпенрейтер. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1993.
- 3) Мартин Р. Психология юмора / Р. Мартин. – СПб. : Питер, 2009. – 480с.
- 4) Огилви Д. Огилви о рекламе. - М.: Изд-во Эксмо, 2005.
- 5) Фрейд З. Остроумие и его отношение к бессознательному. М.: Азбука.- 2007, 288 с.