

СМЕХ КАК ФОРМА КОММУНИКАТИВНОГО ПРОЦЕССА НА ЮМОРИСТИЧЕСКИХ ПРОИЗВЕДЕНИЯХ

Шарипова Нилуфар Шахрилло кизи

Преподаватель кафедры русского языка и литературы БухГПИ

sharipovanilufar721@gmail.com

***Аннотация:** 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.*

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» ; «употребляю слово "юмор" в 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»[2]; «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»[3].

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»[4]. 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 заканчивая современными исследователями[5] , 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 – произвольную реакцию человека на это описание»[6]. 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 дифференциации данной группы от других групп»[7]. О коллективном характере смеха говорит А. Бергсон, утверждая, что смешное не может нравиться одинокому человеку, и поэтому «наш смех – это всегда смех той или иной группы»[8]. 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 интернетформатах.

Коммуникативную составляющую смеха многие исследователи обоснованно считают существенной или даже определяющей. А. Г. Козинцев называет смех «врожденным и бессознательным метакоммуникативным сигналом»[9].

Коммуникативную составляющую смеха многие исследователи обоснованно считают существенной или даже определяющей. А. Г. Козинцев называет смех «врожденным и бессознательным метакоммуникативным сигналом». 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-

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». 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, которую коммуникатор получает либо непосредственно (в случае реализации межличностной коммуникации), либо опосредованно (если речь идет о средствах массовой коммуникации).

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 так же, 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. 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.

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.)²⁹, 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».

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». 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 коммуникативные коды, определяющие отношения автора и адресата.

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.

Список литературы

1. Крейдлин Г.Е. Невербальная семиотика. Язык тела и естественный язык. М., 2002.
2. См.: Ратников К.В. Два подхода к интерпретации категории комического: взгляды С.П. Шевырёва и Н.Г. Чернышевского // Известия высших учебных заведений. Уральский регион (Челябинск). 2009. №4. С. 64–71.
3. Аристотель. Об искусстве поэзии / ред. перевода Ф.А. Петровский. М.: Худож. лит., 1957. 184 с.
4. Шевырёв С.П. Теория смешного, с применением к русской комедии // Москвитянин. 1851. Ч. 1. № 1. С. 106–120; № 3. С. 373–385.
5. Платон. Сочинения: В 4-х т. - М., 1993 - 1994; Аристотель. Сочинения: в 4 т. - М., 1975 - 1983. Цицерон, Марк Туллий. Три трактата об ораторском искусстве. - М., 1972;
6. Лурье С. Я. Демокрит: Тексты. Переводы. Исследования. - Л., 1970; Аристофан. Комедии. Фрагменты, /пер. Адр.Пиотровского. - М., 2000; Лукиан.

Собр. соч. в 2 т. - М., 1935.

7. Смех как социокультурный феномен автореферат» Сычев Андрей Анатольевич Диссертации на соискание ученой степени Доктора философских наук. -Саранск 2004. 12 с.

8. Белов С.В. Ф.М. Достоевский и его окружение. Энциклопедический словарь: В 2 т. СПб.: Алетейя, 2001. 576 с.; 544 с.

9. Rustamovich H. M. Approaches to the Concept of" Semantic Field" in Lexicology //EUROPEAN JOURNAL OF INNOVATION IN NONFORMAL EDUCATION. – 2023. – Т. 3. – №. 4. – С. 59-62.

10. Шарипова Н. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ АНГЛИЦИЗМОВ В РАЗНЫХ ЖАНРАХ СМИ //Development of pedagogical technologies in modern sciences. – 2024. – Т. 3. – №. 1. – С. 57-59.

11. Sharipova N. IMPROVING THE METHODOLOGY OF DEVELOPING DESIGN SKILLS IN STUDENTS //Modern Science and Research. – 2023. – Т. 2. – №. 12. – С. 578-583.

12. Shahrillo S. N. INDEPENDENT WORK FORMES THE PROFESSIONAL COMPETENCE OF A FUTURE TEACHER //JOURNAL OF EDUCATION, ETHICS AND VALUE. – 2024. – Т. 3. – №. 3. – С. 23-26.

13. Файзиева С. А. ЭЛЕКТРОННЫЙ КОРПУС ПАРАЛЛЕЛЬНЫХ ТЕКСТОВ: ЗНАЧЕНИЕ, СОЗДАНИЕ И ИСПОЛЬЗОВАНИЕ //GOLDEN BRAIN. – 2025. – Т. 3. – №. 7. – С. 109-114.

14. Fayziyeva S., Abdullaeva I. TAGES AND PRINCIPLES OF BUILDING PARALLEL TEXT CORPORA //International Journal of Artificial Intelligence. – 2025. – Т. 1. – №. 3. – С. 911-914.

15. Murtazayeva, F.R., & Fayziyeva, S.A. Особенности образа инфернальной женщины в творчестве Л. Петрушевской. // Prosperity of Science. – 2022. – No. 6(12). – P. 32–39.

16. Fayziyeva, S.A. Genre Originality of a Literary Fairy Tale. // Web of Teachers: Inderscience Research. – 2023. – Vol. 1(7). – P. 58–62.

17. Хайдаров М. Р. ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИЕ ЕДИНИЦЫ В

СОВРЕМЕННОМ РУССКОМ И УЗБЕКСКОМ ЯЗЫКОЗНАНИИ //Current approaches and new research in modern sciences. – 2024. – Т. 3. – №.1.–С.73-76.

18. Rustamovich H. M. Approaches to the Concept of" Semantic Field" in Lexicology //EUROPEAN JOURNAL OF INNOVATION IN NONFORMAL EDUCATION. – 2023. – Т. 3. – №. 4. – С. 59-62.