

**УДК 316.7****Трансформация современной смеховой культуры: теоретический анализ****Отхмезури Анна Георгиевна**

Аспирант,  
Гуманитарный институт телевидения и радиовещания,  
123007, Российская Федерация, Москва, Хорошевское шоссе, 2А;  
e-mail: otxmezyri@mail.ru

**Аннотация**

Предметом исследования является трансформирующееся информационное поле современной культуры, видоизменяющееся в контексте смены общей парадигмы в ракурсе процесса глобализации, рассматриваемое на примере развития особой ниши в развитии современной смеховой культуры, проецирующее концепт антимира в рамках своего повествования, используя в качестве примера довольно популярное на данный момент «юмористическое» шоу Comedy Club. В подобном контексте демонстрировалось состояние ментального и культурного пространства современной смеховой культуры, влияющих на развитие современного российского общества. Автор использовал семиотический и герменевтический методы применительно к характеристике проблемы формирования ментального и культурного пространств современной смеховой культуры. Структуралистский метод применяется при внутреннем анализе, как культурного пространства, так и структурного разделения феномена ментального пространства. Применяя в рамках исследования базовые методы аналитической психологии, автор рассматривает архетипы через призму культурологического анализа, что позволяет трактовать последние в качестве механизма, генерирующего пространство культуры. Научная новизна исследования состоит в рассмотрении видоизменении современной смеховой традиции в контексте формирования в новых условиях экономического и культурного развития России, в контексте формирования широкого спектра социальных мифов. В статье представлен анализ развития одного из кластеров современной российской смеховой культуры олицетворением которого является «Comedy Club» трактуемый автором в виде специфического социального феномена демонстрирующего не столько интеллектуальную маргинализацию российского, сколько трансформацию культурного ландшафта, которое становится оформлением целого комплекса социальных мифов.

**Для цитирования в научных исследованиях**

Отхмезури А.В. Трансформация современной смеховой культуры: теоретический анализ // Культура и цивилизация. 2017. Том 7. № 6А. С. 282-288.

**Ключевые слова**

Смеховая культура, феномен масс-медиа, comedy club, скатологический юмор, шоу-бизнес.

## Введение

В развитии смеховой культуры эпохи глобализации можно выделить два феномена, сосуществующих параллельно друг друга в контексте взаимовлияния. С одной стороны, в рамках современного искусства оформилось своеобразное информационное поле, занимаемое контентом, ориентированным на требовательную интеллектуально развитую аудиторию, с другой же значительное пространство занимает разноплановая продукция, ориентированная на довольно широкий круг пользователей, и все же оба эти элемента, составляют единую саморазвивающуюся систему. За счет стирания национальных рамок в реалиях становления информационной цивилизации, рассматриваемый нами феномен приобретает признаки универсальности и становится одним из факторов социокультурного развития целого ряда регионов планеты, обеспечивая трансформацию межнациональной коммуникации в особую форму интеграционного процесса. Стоит обратить внимание, что именно смеховая культура обеспечивает целостность многочисленных культурных систем, открывая последние для диалога.

Мы полагаем, что различные аспекты подобной проблемы в высшей степени актуальны в современной российской культурологической науке и концентрируем внимание на видоизменении современной смеховой традиции в контексте формирования в новых условиях экономического и культурного развития России, в контексте формирования широкого спектра социальных мифов.

Как подчеркивает А.Н. ди, «Значимость искусства, как универсального языка человеческой культуры закреплена в художественно-образной структуре его конструкций, делающих его в наиболее полной степени из всех языковых систем, известных человечеству (естественных языков, языков науки), доступными для воспитания человечества...» [ди, 1975]. Смех, в свою очередь интегрированный в искусство, обеспечивает успешную межкультурную коммуникацию. Этот феномен, как интегративная категория, основан на активнейшем использовании различного рода знаков, базирующихся на архетипических конструкциях, при этом стоит обратить внимание, что: «художественные знаки делятся на три группы: знаки-изображения (иконические знаки), знаки-признаки (симптомы, индексы, индикаторы), условные знаки (знаки-символы)» [Иконникова, 2008].

В трудах исследователей по традиционной и современной праздничной и зрелищной культуры (М.М. Бахтин, Н. Евреинов, А.Ф. Некрылова, Д.М. Генкин, Б.Н. Асеев, А.А. Конович, В.Д. Пономарев, Н.Н. Ярошенко, А.С. Фаминцын, А.И. Чечетин, И.Г. Шароев и т.д.) смех занимает центральное место, демонстрируя особенности формирования искусства в контексте развития смеховой культуры. Подобного рода трактовки можно обнаружить и в рассуждениях Жана Поля, выделявшего «текущую природу юмора», отражающего умонастроения своей эпохи, отражая в то же время эстетические идеалы, что имеет очевидные философские коннотации.

## Новый юмористический пласт

В исторической ретроспективе легко можно обнаружить трансформацию смеховой культуры, под воздействием социальных процессов являющейся неотъемлемой частью тела культуры, являясь специфическим языком коммуникации в рамках социального времени и пространства. Хотелось бы сконцентрировать внимание на особенностях видоизменения рассматриваемого нами феномена в эпоху информационной революции и сконцентрировать внимание на ставшем весьма популярном «скатологическом юморе», активно используемым

современным масс медиа, примером чему может быть популярное в современной российской информационной среде шоу – «Comedy Club» [Carter, 2001].

Мы полагаем, подобного рода развлечения являются прямым развитием так называемого площадного театра эпохи Средневековья, он же, в свою очередь, может происходить от античных флиаков, в которых «актеры говорили простым, грубым языком, пересыпая свою речь непристойными шутками: иногда они метко поддевали кого-нибудь из видных лиц города или селения, что вызывало шумные аплодисменты публики. Содержанием ателлан служили разные деревенские события, что было кстати во всенародный праздник сатурналий, праздник земледельцев» [Орлов, 1996].

Стоит сконцентрировать внимание на использовании в массовой культуре и ее смеховом кластере концепта театр: «в данном случае под театром понимается особое средство городского общения, занимающее специфическое место в структуре и иерархии общения в городской культуре и осуществляющее важные социально-психологические функции, в частности, функции поддержания целостности городской общности и регуляции ее эмоциональной жизни» [Хренов, 2006]. Элемент интерактивности, характерный для уличного театра, сохраняется в формате телевизионного шоу. В условиях развития масс медиа подобный метод подачи информации имеет популярность, обладая характеристиками поликультурализма и элементами инкультурации, компонентами социальной иронии и особыми образовательными коннотациями. Подобная структура соответствует принципам, развиваемым Торстеном Вебленом в его теории праздного класса [Веблен, 1984], развившей идею «общества потребления», в рамках которой в последние десятилетия активнейшим образом смеховая культура, основанная на обшцентажной лексике.

При этом необходимо учитывать, что формат подобного рода развлечений основывается на категориях, выделяемых ученым в контексте доминанты на демонстративное потребление информационного продукта. Этими категориями являются успех его нарочитой демонстрации, иллюзия праздности, подкрепляемая статусными характеристиками и наконец иллюзия экономической успешности. В то же время присутствует опора на различные элементы «антимира», доведенные до границ абсурда. В продукции подобного плана, а «Comedy club» в значительной степени является своего рода таким символом, присутствует обращение к целому ряду социальных мифов, и ключевой из них это применение непечатной лексики в качестве базовой формы коммуникации, таким образом построение монолога «артиста» основывается на использовании эмоционально окрашенных доминант, включающих непечатную лексику, что зачастую привлекает аудиторию, в основном ограниченную жесткими социальными рамками – тинейджеров.

Повествование строится на двух базовых идеологемах – гедонизм и оптимизм, которые за счет массированного использования «скатологического юмора» абсолютизируются, что в свою очередь создает эффект повсеместного использования соответствующих конструкций, вернее его иллюзии. С учетом довольно качественной визуализации продукт остается довольно популярным, демонстрируя при этом определенные национальные черты. Применение архетипа «трикстера», исторически являющейся базовой архетипической конструкцией, дополняет общую атмосферу интерактивного взаимодействия так называемых «резидентов» и зрителей [Colleary, 2015]. Трактовать данный феномен стоит с позиции постепенно смены смеховой парадигмы, ведущей к трансформации массового сознания, в то же время целый ряд исследователей рассматривают подобный феномен со значительной долей скепсиса, подчеркивая примерно следующее: «Абсолютная праздность, развлечение и желание забыться становятся для него физической потребностью. Не познания и развития ищет он (человек эпохи

глобализации), а развлечения – и притом такого, какое требует минимального духовного напряжения.

«...» Проникшись духом легкомыслия и поверхности, институты, призванные стимулировать духовную жизнь, в свою очередь содействуют сползанию общества к такому состоянию и накладывают на него печать серости и бездумья.

В столь сильной степени бездумье стало для человека второй натурой, видно хотя бы из характера его обычных общений с окружающими людьми. Ведя разговор с себе подобными, он следит за тем, чтобы придерживаться общих замечаний и не превращать беседу в действительный обмен мыслями. Он не имеет больше ничего своего и даже испытывает в некотором роде страх, что от него может потребоваться это свое.

«...» С точки зрения несвободного существования и разобщенности наиболее неблагоприятно сложились условия жизни населения больших городов. Соответственно оно более подвержено угрозе духовной деградации. Являлись ли крупные города когда-либо культурными центрами в том смысле, что в них зарождался идеал человека, поднявшегося до уровня духовной личности? Ныне, во всяком случае, положение вещей таково, что подлинную культуру необходимо спасать от духа растления, исходящего от больших городов и их жителей.

«...» Навязанное нам ограничение в деятельности, присущей человеческой природе, носит настолько универсальный и систематический характер, что мы привыкаем к нему и уже больше не воспринимаем наше безликое поведение как нечто противоестественное. Мы уже не страдаем от того, что в таких-то и таких-то ситуациях не можем больше проявлять подлинно человеческое участие к своим ближним, и в конечном счете деградируем к отречению от истинно человеческих отношений и там, где они возможны и уместны» [Швейцер, 1983].

В полной мере нельзя согласиться с подобными описаниями, хотя нельзя не признать, что автор демонстрирует ряд весьма опасных тенденций в развитии современной цивилизации. Очевидной является тенденция в развитии современных СМИ, связанная с почти повсеместным использованием многочисленных жаргонизмов, что уместно трактовать как приобщение, в том числе и маргинализированных слоев российского общества к феномену демонстративного потребления, основанного на репрезентации бесконечных развлечений, предоставляемых именно масс-медиа. Без сомнения, это может привести к маргинализации довольно значительной части российского общества, однако, по нашему мнению, признаков подобного процесса на данный момент не наблюдается.

Развитие многочисленных субкультур за прошедшие несколько десятилетий определили начало трансформации феномена смеховой культуры в контексте внедрения в массовое сознание трех устойчивых идеологем «Праздность», «Оптимизм», «Гедонизм», репрезентация которых в значительной степени контрастирует с базовой мифологемой культурной жизни советского периода. При этом подобного рода глобальный процесс не мог начаться перманентно с развалом Советского Союза.

Без сомнения, лексический уровень языка более других подвержен историческим изменениям. Как подчеркивал Ю.С. Маслов, «изменения в фонологической системе и звуковой «материи» языка, в его грамматическом строе трудно заметить на протяжении жизни одного поколения», а «изменения в словарном составе наблюдаются повседневно» [Маслов, 1987]; соответственно, процесс интенсивного насыщения жаргонизмами русского языка находит отражение в первую очередь в смеховой культуре, что мы наблюдаем уже в середине XX столетия, следствием чего и может быть оформление столь устойчивого на данный момент кластера смеховой культуры, символизирует который именно «Comedy Club»; не стоит при этом также забывать, что массовая культура ориентируется на зрителя, который предъявляет к

производителю аудиовизуального контента определенные требования и соответственно получает продукт, который он готов использовать [Dean, 2000].

В определенной степени, рассматриваемые нами процессы можно рассматривать как своеобразные «муки выбора», испытываемые российской культурой на пути к достижению собственной идентичности в условиях глобализаторской тенденции, и несмотря на процесс вестернизации современной российской культуры, она остается довольно сбалансированной. Общее ее огрубление с одной стороны является устойчивым социальным мифом, порождающим эффект прямого принятия, по причине этого в массовом сознании фиксируются лишь негативные коннотации рассматриваемого процесса. Если же сконцентрировать внимание на «Comedy Club» как особом социальном феномене, стоит выделить следующее:

1. В смеховой культуре начале XXI столетия наметилось несколько качественных изменений, определивших общую смену парадигмы данного феномена; проявляется это явление в отечественном шоу бизнесе в виде использования американских моделей массовых развлечений, построенных на яркой визуализации и речевых эффектах, привлекающих зрителя. Ориентируясь на запросы аудитории и базируясь на национальных традициях в области массовых развлечений, и, используя принципы деятельности «стендап комедии», бывшие члены КВН сформулировали концепцию «Comedy Club», которая в процессе своего использования трансформировалась за счет перенесение доминанты повествования на использование жаргонизмов и нецензурной лексики.

2. Соответствующий интерес аудитории к подобному творчеству можно рассматривать в качестве проявления глубокой трансформации культурного ландшафта, связанной с комплексом социально-экономических и политических процессов, протекавших в нашей стране в 90е годы прошедшего столетия. Духовный кризис, пережитый обществом, и определил оформление новой культурной парадигмы, в которой можно обнаружить квинтэссенцию образов и мотивов карнавальная культуры, нашедших отражение в аудиовизуальном продукте, потакающем «низкому вкусу», при этом полная доступность подобной продукции обеспечивает эффект ее быстрого отторжения в рамках процесса социализации.

3. При этом «Comedy Club» и подобные ему проекты содержат в себе и элементы социальной сатиры, концепта антимира, дополняемые целым комплексом социальных мифов – формирующих особую форму идентификации индивида в пространстве, основанную на уже выделяемой ранее триаде – гедонизм, оптимизм, праздность, которые создают иллюзию стабильного общества, и в которой без сомнения нуждается массовый человек современной эпохи. Это позволяет предположить, что современные СМИ предлагают потребителю визуального контента механизм социальной адаптации, в котором он нуждается. В свою очередь за счет акцента на обсцентной лексике последняя высмеивается в большей степени, нежели предлагается в качестве эталона поведения, оставаясь особой нишей, или же частной тенденцией, но все же не повсеместной закономерностью.

## Заключение

На основании обозначенного выше, можно прийти к следующему выводу: в развитии одного из кластеров современной российской смеховой культуры, олицетворением которого является «Comedy Club», трактуемый нами в виде специфического социального феномена, демонстрируется не столько интеллектуальная маргинализация российского, сколько трансформация в целом культурного ландшафта, результатом чего становится оформление целого комплекса социальных мифов.

---

## Библиография

1. Веблен Т. Теория праздного класса. М.: Прогресс, 1984. 368 с.
2. Иконникова С.Н. (ред.) Теория культуры. СПб.: Питер, 2008. 592 с.
3. Маслов Ю.С. Введение в языкознание. М.: Высшая школа, 1987. 272 с.
4. Млиади О.М. Праця, краса, талант. Киев, 1975. С. 55-57.
5. Орлов О.Л. Праздники и зрелища Древней Греции и Древнего Рима. Л., 1996. 42 с.
6. Хренов Н.А. Зрелища в эпоху восстания масс. М.: Наука, 2006. 646 с.
7. Швейцер А. Культура и этика. М., 1973. 343 с.
8. Carter J. The Comedy Bible: From Stand-up to Sitcom – The Comedy Writer's Ultimate "How To" Guide. L., 2001.
9. Colleary C. Performance and Identity in Irish Stand-Up Comedy: The Comic. B., 2015.
10. Dean G. Step by Step to Stand-Up Comedy Heinemann Drama. 2000.
11. Knoedelseder W. I'm Dying Up Here: Heartbreak and High Times in Stand-up Comedy's Golden Era. N.Y., 2009.

## Transformation of modern laughter culture: theoretical analysis

**Anna G. Otkhmezuri**

Postgraduate,  
Institute of Cinema and Television,  
123007, 2A Khoroshevskoe highway, Moscow, Russian Federation;  
e-mail: otxmezyri@mail.ru

### Abstract

The subject of the study is the transforming information field of modern culture, evolving in the context of the General paradigm considering in the perspective of globalization, regarding the example of the development of a special aria in the development of modern humor culture that shows the concept of the anti-world in the framework of its narrative, using as an example a popular TV show Comedy Club. The mental and cultural world of modern humor culture was being demonstrated in such context, influencing the development of contemporary Russian society. The author used semiotic and hermeneutic methods applied to the characterization of the problem of formation of mental and cultural spaces of contemporary humor culture. The structural method is applied in the internal analysis of a cultural space and structural separation of the phenomenon of mental spaces. The author examines the archetypes through the cultural analysis. Scientific novelty of this research consists in consideration of the modification of modern humor tradition in the context of formation in the new conditions of economic and cultural development of Russia, in the context of the wide range of social myths. The article demonstrates the analysis of the development of one of the clusters of the modern Russian humor culture the embodiment of which is the Comedy Club interpreted by the author as a specific social phenomenon demonstrates not so much as intellectual marginalization of Russian but as transformation of the cultural landscape, the background of which is making the whole complex of social myths.

### For citation

Otkhmezuri A.G. (2017) Transformatsiya sovremennoi smekhovoï kul'tury: teoreticheskii analiz [Transformation of modern laughter culture: theoretical analysis]. *Kul'tura i tsivilizatsiya* [Culture and Civilization], 7 (6A), pp. 282-288.

**Keywords**

Laughter culture, phenomenon, mass media, comedy club, scatological humor, show business

**References**

1. Carter J. (2001) *The Comedy Bible: From Stand-up to Sitcom – The Comedy Writer's Ultimate "How To" Guide*. L.
2. Colleary C. (2015) *Performance and Identity in Irish Stand-Up Comedy: The Comic*. B.
3. Dean G. (2000) *Step by Step to Stand-Up Comedy* Heinemann Drama.
4. Ikonnikova S.N. (ed.) (2008) *Teoriya kul'tury [The theory of culture]*. St. Petersburg: Piter Publ.
5. Khrenov N.A. (2006) *Zrelishcha v epokhu vosstaniya mass [Spectacles in the era of the uprising of the masses]*. Moscow: Nauka Publ.
6. Knoedelseder W. (2009) *I'm Dying Up Here: Heartbreak and High Times in Stand-up Comedy's Golden Era*. N.Y.
7. Maslov Yu.S. (1987) *Vvedenie v yazykoznanie [Introduction to linguistics]*. Moscow: Vysshaya shkola Publ.
8. Mliadi O.M. (1975) *Pratsya, krasa, talent [Work, beauty, talent]*. Kiev.
9. Orlov O.L. (1996) *Prazdniki i zrelishcha Drevnei Gretsii i Drevnego Rima [Holidays and shows of Ancient Greece and Ancient Rome]*. Leningrad.
10. Shveitser A. (1973) *Kul'tura i etika [Culture and Ethics]*. Moscow.
11. Veblen T. (1984) *Teoriya prazdnogo klassa [Theory of an idle class]*. Moscow: Progress Publ.