

## Юмор как транслятор ценностей современной российской молодежи

Научный руководитель – Чудновская Ирина Николаевна

*Сулимова Арина Игоревна*

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Кафедра социологии коммуникативных систем, Москва, Россия

*E-mail: arina-sulimova2000@mail.ru*

Невозможно представить современный мир без юмора. Он транслируется отовсюду: начиная с юмористических передач или же забавных рекламных роликов, и заканчивая серьезными обычно речами политиков, где каждая шутка - это четко выверенный инструмент создания необходимого образа [1]. При этом и режиссеры, и имиджмейкеры ориентируются на «общепринятые каноны» юмора - то, что наверняка будет смешно для всех и каждого.

Но как возможно само существование этих канонов? Ведь для каждого из нас существуют свои, особые смешные темы, которые могут не разделять даже самые близкие люди. Ведь далеко не каждая шутка, действительно веселящая одного, вызывает столь же активную реакцию у другого. А иногда даже больше - задевает и обижает слушающего. Почему так происходит? Где проходит эта грань между смешным и обидным? Как определить шутку, которая будет смешной для подавляющего большинства, или шутку, которая позволит быстро и легко влиться в достаточно малочисленную и закрытую группу?

Ответ прост: все дело в транслируемых в юморе ценностях. В смехе как реакции на шутку можно выделить три составляющих элемента [2]: эмоциональный (чувство радости), когнитивный (понимание шутки) и физиологический (вокализация, мимика и тд). Юмор, являясь когнитивной его частью, передает определенный взгляд человека на мир, а значит, и его устоявшуюся систему ценностей. В этом случае он выступает в качестве символа - «инструмента», с помощью которого индивид взаимодействует с окружающими его физической и социальной реальностями, помогает не только высказывать собственные взгляды, но и подстраиваться под современные общественные нормы и идеалы [4].

В процессе адаптации человек из огромного множества окружающих его людей выбирает единомышленников, интегрируется в их среду и таким образом ограждает собственное мировоззрение и сознание от разрушительных воздействий чужеродных ценностей [5]. Наиболее мобильной с точки зрения ценностной картины мира является молодежь - взгляды именно этой социальной группы, во-первых, формируются под влиянием все увеличивающейся динамики социокультурных процессов [5], во-вторых, до конца не «монументированы» временем и традицией, что очень характерно для, например, пожилых. Поэтому так интересно изучать ценностные ориентиры именно молодых людей, и в частности их юмор как «невяный» транслятор ценностей, помогающий сформировать цельную личность и найти свое место в окружающем нас мире.

Сегодня границы молодого возраста довольно широки - с 14 до 35 лет [6]. В этот период происходит развитие и перестраивание личности, а следовательно, и ее системы ценностей. Чтобы избежать «рассеивания» результатов, сконцентрируемся на более узкой возрастной группе: с 18 до 28 лет.

Также будут представлены результаты качественного исследования, в котором анализируются основные темы, затрагиваемые в стендап-выступлениях различных современных комиков.

### Источники и литература

- 1) Мартин Род. Психология юмора. - СПб.: питер, 2009. - 480 с.
- 2) Мартин Род. Психология юмора. - СПб.: питер, 2009. - 480 с.
- 3) Дмитриев А.В. Социология юмора: Очерки— М., 1996. — 214 с.[ Электронный ресурс] URL: <https://www.isras.ru/publ.html?id=1871> (дата обращения: 15.03.2020)
- 4) Троцкий С. А. Социальная природа смеха. Автореф. дисс . . . кан. филос. наук. СПб, 2006. – 26 с.
- 5) Ларина А.А. Основные ценности современной молодежи // Территория науки. 2015. №5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-tsennosti-..> (дата обращения: 02.02.2021).
- 6) Федеральный закон от 30 декабря 2020 г. № 489-ФЗ "О молодежной политике в Российской Федерации"