

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
Санкт-Петербургский государственный университет

Основная образовательная программа «Свободные искусства и науки»

Янчук Полина Аркадьевна

**СМЕХ И ПОЛИТИКА В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ: ВОСПРИЯТИЕ
ЮМОРА В КОНТЕКСТЕ ПОЛИТИЧЕСКИХ УСТАНОВОК**

Выпускная квалификационная работа по направлению подготовки
035300/50.03.01 «Искусства и гуманитарные науки»

Профиль подготовки «Международные отношения, политические науки и права
человека»

Научный руководитель:

Козинцев Александр Григорьевич,
доктор исторических наук

Санкт-Петербург
2017

Оглавление

Введение	3
Теоретический обзор	9
1. О серьезности комического	9
2. Смех политический	13
3. Смех аполитичный	18
4. Двойственность юмора. Юмор и сатира	26
Практическое исследование	32
1. Методика исследования	33
1.1 Социологический опрос	33
1.2. Неструктурированное интервью	35
2. Отбор материала	35
3. Анализ восприятия карикатур.....	40
3.1. Социологический опрос	41
3.2. Анализ интервью.....	46
4. Выводы	53
Заключение.....	56
Библиографический список.....	59
Приложение 1.....	64
Приложение 2.....	66
Приложение 3.....	68

Введение

Саудовская Аравия, Кувейт, Ливия, Египет, Иран и ряд других мусульманских государств объявляют бойкот датским товарам. Многотысячные митинги и демонстрации проходят в Лондоне, Тегеране и Джакарте, подожжены и разгромлены датские посольства в Бейруте и Дамаске. В Афганистане, Пакистане и Ливии в ходе столкновений с полицией гибнут и получают ранения десятки людей... Нет, это не хроника борьбы с нашумевшим Исламским государством (организация, запрещенная в РФ), а история масштабного межкультурного скандала, имевшего место в 2005 – 2006 гг. Его причиной стали публикации карикатур на пророка Мухаммеда датским изданием *Jyllands-Posten*. Парадоксальность этого случая усиливается тем, что редактор Флеминг Росе, выпуская эти материалы, преследовал, по его словам, исключительно миролюбивые цели: «отношение к мусульманам в Дании, как к равным [через карикатуры], свидетельствует о том, что мы интегрируем их в датскую традицию сатиры, потому что они часть нашего общества, а не чужаки».¹ Мусульмане, увы, этого дружеского жеста не оценили...

Похожая ситуация повторилась в 2015 г.: причиной террористического акта против сатирического еженедельника *Charlie Hebdo*,² когда погибли двенадцать человек, стали вновь карикатуры на ислам. Комичным такой поворот мог показаться разве что самими художникам-анархистам, которые впоследствии изобразили в карикатурном виде также и своих погибших коллег... И это еще не все примеры, когда «отсутствие чувства юмора» становилось причиной столь жестких ответных действий.

В тех случаях, когда «оскорбленной стороной» оказывались власти, обходилось, конечно, без жертв, не считая самих деятелей культуры, чье искусство подвергалось цензуре и запрещалось. Сатирическую

¹ Цит. по: Lewis P. The Muhammad cartoon conflict: Implications for humor research and Advocacy // The Muhammad cartoons. P. 13.

² Charlie Hebdo. [Электронный ресурс] URL: <https://charliehebdo.fr/en/> (дата 20.05.17)

оппозиционную программу «Куклы», особенно популярную в конце 90-х, принято считать одной из причин нашумевшего «дела НТВ», апофеозом которого стал силовой захват и телеканала и переход его к другому владельцу. Это привело к коллективному уходу сотрудников (в том числе сценариста передачи Виктора Шендеровича), и соответственно, изменению направления критики в «Куклах», которые вскоре потеряли свою популярность и были сняты с эфира. Позднее, в 2013 г. цензуре были подвергнуты работы другого представителя комического искусства – художника Василия Слонова, чья выставка, на которой были представлены карикатуры на грядущую сочинскую олимпиаду, была закрыта в ходе фестиваля «Белые ночи» в Перми. Чиновники края, поясняя свои действия, «приравняли "русофобские демонстрации" художников к пропаганде Геббельса»³

Подобная ситуация не является специфичной для России: в 2003 г. похожим образом была «выдавлена» из итальянского эфира юмористическая передача *RaiOt*, пародировавшая Сильвио Берлускони. Авторам в судебном порядке был предъявлен миллионный иск со стороны властей (кстати, за эпизод, в котором президент не фигурировал).⁴ С большими проблемами столкнулся малайский карикатурист, известный как Зунар, которому грозит до 43 лет тюремного заключения по обвинению в мятеже и оскорблении государства за то, что в своих рисунках он критиковал политику властей в отношении оппозиции.⁵ К двум годам тюрьмы был приговорен в 2007 г. художник из Бангладеша Арифур Рахман, изобразивший на одном из своих шаржей пророка Мухаммеда в виде кошки... Все эти случаи объединяет тот

³ Василий Слонов. WELCOME TO SOCHI 2014 / Витьки. Сатира и жизнь. [Электронный ресурс] URL: <http://www.vitki.info/%D0%92%D0%B0%D1%81%D0%B8%D0%BB%D0%B8%D0%B9%20%D0%A1%D0%BB%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%B2%20WELCOME%20TO%20SOCHI%202014.html> (дата 20.05.17)

⁴ Watters C. Being Berlusconi: Sabina Guzzanti's impersonation of the Italian Prime Minister between stage and screen // *Studies in Political Humour*. P. 170.

⁵ Crispin Sh. W. Drawing the line: cartoonist under threat / Committee to Protect Journalists. [Электронный ресурс] URL: <https://cpj.org/reports/2015/05/drawing-the-line-cartoonists-under-threat-free-expression-zunar-charlie-hebdo.php> (дата 20.05.17)

факт, что происходили они при режимах, в которых политика в отношении СМИ балансировала между декларированной свободой слова и наличием цензурного контроля. С другой стороны, в США или большинстве современных европейских государств разнообразные сатирические издания или передачи стали частью повседневной политической культуры (для сравнения, в России оппозиционный политический юмор распространяется только через электронные СМИ).

Подобные примеры доказывают, что юмор, вне зависимости от своей природы (о которой речь пойдет далее) является значимым политическим фактором, в связи с теми явно политическими ответами, которые он провоцирует со стороны общества или государства или в связи с его давней демократической традицией. Если в случае с мусульманами карикатуры стали не более чем поводом для выплеска агрессии, копившейся в течение длительного конфликта, а их действия стоит оценивать, скорее, как импульсивные, то репрессии властей против тех или иных проявлений политического юмора являются результатом той или иной стратегии. Впрочем, в нескольких интервью Шендерович заявляет, что основной причиной закрытия «Кукол» стало то, что «все хорошо помнящий и ничего не прощающий»⁶ Путин попросту воспринял одну из серий передачи «Крошка Цахес» как физиологическое оскорбление, поскольку был изображен там в виде злобного карлика. Однако, учитывая, что подобная тенденция к цензурированию политического юмора является общей для разных государств и разных исторических периодов, столь локальная причина как «личное оскорбление» не может объяснять все имеющиеся случаи. Исходя из этого, можно сделать вывод о том, что власти склонны воспринимать смех над собой как угрозу авторитету и, соответственно, власти. Возникает закономерный вопрос о том, насколько все-таки

⁶ Капустин А. Виктор Шендерович: «Мне хочется без отвращения смотреть в зеркало» / Зеркало недели. Украина . [Электронный ресурс]
URL:https://gazeta.zn.ua/POLITICS/viktor_shenderovich_mne_hochetsya_bez_otvrascheniya_smotret_v_zerkalo.html (дата 20.05.17)

оправданы эти опасения и какое влияние политический юмор способен оказывать на общественное мнение.

Единой теории на этот счет не существует. Анатолий Луначарский утверждал, что «смех всегда был огромной силы классовым оружием»,⁷ делая акцент на его «враждебном характере»,⁸ с чем и связано его активное использование в Советском Союзе для бичевания социальных пороков (окна «РОСТА», карикатуры в «Крокодиле»). С другой стороны, во многих европейских государствах, равно как и в США, высмеивание политиков связывают с демократической традицией, для обозначения чего культуролог Джон Хартли даже придумал довольно меткое слово «democrataintment», которое «относится к более широкому кругу контента, транслируемого телевидением, чем просто политика».⁹ Впрочем, в обоих этих примерах смех, хоть и выполняет различные функции (пропаганда государственной идеологии в одном случае, мягкая оппозиция в другом), но представляется значимым социальным механизмом. Однако имеются теории юмора, согласно которым, смеющийся человек «регрессирует к психическому уровню маленького ребенка, пьяного <...> или человека со сниженным интеллектом»,¹⁰ тогда как политическая ангажированность, естественно, препятствует такой регрессии. При этом «если в искусстве для юмора нет преград, то в жизни есть вещи, серьезное отношение к которым вряд ли может быть поколеблено»,¹¹ о чем свидетельствует пример волнений в мусульманской среде. Можно ли сказать, что чем меньше политическая ангажированность, тем больше простора для юмора – или, наоборот, смех является следствием одобрения той или иной позиции?

⁷ Луначарский А. В. О сатире. [Электронный ресурс] / Наследие А. В. Луначарского. URL: <http://lunacharsky.newgod.su/lib/o-massovyh-prazdnestvah/o-satire> (дата: 28.07.2016)

⁸ Там же.

⁹ Hartley J. 'Reality' and the Plebiscite. // Politocainment: Television's Take on Real. / Ed. Kristina Riegert. Peter Lang Publisher, 2007. P. 22.

¹⁰ Козинцев А. Г. Человек и смех. СПб: Алетейя, 2007. С. 48.

¹¹ Там же. С. 47.

Двойственность юмора особенно проявляется в том случае, когда мы имеем дело с юмором визуальным, а именно, различными карикатурами или телевизионными передачами. Зрительный образ не только быстрее считывается, но и оказывает более глубокое воздействие, «поскольку визуальные системы влияют не только на интеллект, но и на эмоционально-чувственный» базис человека». ¹² В основу данной работы легли именно карикатуры, поскольку в настоящее время этот вид политического юмора является единственным, широко тиражируемым через СМИ в России (пользовательские видео в Интернете не были использованы, поскольку без привязки к тому или иному СМИ их позицию сложно анализировать).

Обобщая все вышесказанное: **исследовательский вопрос** данной работы можно сформулировать следующим образом:

Как соотносится восприятие респондентами политических карикатур со степенью их вовлеченности в политику и политическими установками?

В контексте данной работы под «восприятием карикатур» имеется в виду непосредственно смех, поскольку именно он является отличительной чертой комического. В случае, когда карикатура воспринимается как оскорбление, к тому же, направленное против тебя или твоей референтной группы, провоцирующий эффект очевиден. Однако целевой аудиторией карикатур являются все-таки не политические противники (хотя возможность заведомо провокационных рисунков нельзя исключать), а обыватели, для которых смех может оказаться как фактором политизации, так и деполитизации, от чего и будет зависеть его влияние на общественное мнение.

Объектом исследования в данной работе служит восприятие карикатур населением, что диктует определенную **методологию**: социальный опрос и интервью. Нельзя не согласиться с мнением,

¹² Ворошилова М. Б. Мультипликационные герои в современной политической карикатуре. // Актуальные проблемы современной культуры, 2013. С. 38.

высказанным в сборнике статей, посвященном политическим карикатурам: исследователи юмора «не могут сказать, являются ли карикатуры смешными: это эмпирический вопрос, ответить на который можно лишь узнав, сколько людей смеется».¹³ Если же уточнить его вопросами о том, над чем эти люди смеются, каких политических взглядов придерживаются и насколько при этом вовлечены в политику, то получится примерная схема практического исследования, в котором будут тестироваться предположения о взаимосвязи смеха и политизации/деполитизации.

Более точную формулировку этих гипотез можно будет представить после анализа довольно противоречивой теоретической базы по текущей теме.

¹³ Davies C. The Danish cartoons, the Muslims and the new battle of Jutland // The Muhammad cartoons and humor research: A collection of essays / Eds. Lewis P. Humor, 2008. Vol. 21. P. 2.

Теоретический обзор

1. О серьезности комического

Причина опасливого отношения властей к политическому юмору (равно как и необходимость его исследований с точки зрения воздействия на общественное мнение) довольно очевидна: юмористический контент более широко потребляется населением, тогда как содержание тех или иных шуток или пародий легче запоминается, нежели, например, информация из новостей. «Юмор, как доктор, заставляет вечные этические истины попадать внутрь. В этом смысле, если не смешно, значит, таблетка в организм не попала»,¹⁴ – говорит об этом в интервью известный российский сатирик Виктор Шендерович. Благодаря этому для некоторых групп населения, для которых участие в серьезной политике кажется слишком скучным или утомительным (речь идет преимущественно о молодежи), разнообразные юмористические передачи становятся основным источником получения политической информации. Так, согласно недавним исследованиям телевизионного рынка США, «развлекательные программы, представляющие политику в комическом свете, имеют гораздо более широкую аудиторию, нежели телевизионные новости».¹⁵

Влияние комедийных шоу на знания о политике исследуют в своем эксперименте (2009 г.) М. Ксенос и Э. Беккер.¹⁶ В работе выдвигается гипотеза о том, что менее заинтересованных в политике зрителей просмотр юмористических сюжетов о политике стимулирует обращать больше внимания на материалы по данной теме в других СМИ, а также лучше усваивать знания по данной теме. В основе этого предположения лежит идея, что люди склонны сравнивать полезность информации и усилия,

¹⁴ Шендерович В. «Я – черная метка!» / Виктор Шендерович. Официальный сайт. [Электронный ресурс] URL: <http://www.shender.ru/about/text/?file=20> (дата 20.05.17)

¹⁵ Esralew S. The Influence of Parodies on Mental Models: Exploring the Tina Fey-Sarah Palin Phenomenon // *Communication Quarterly*, July 2012, P. 110.

¹⁶ Xenos M. A., Becker A. B. Ibid. pp 317–332.

необходимые для ее получения, а потому при отсутствии большого интереса к политике, легкодоступная информация будет предпочтительней (как в юмористических шоу).

Для проверки этих гипотез были проведены два эксперимента с группами студентов, в ходе которых после просмотра юмористических или серьезных видео респонденты проходили тест на знание или же стимулировались к свободному поиску в интернете (посещаемые сайты фиксировались). В результате теория о том, что просмотр юмористических шоу о политике не только стимулирует интерес к этому вопросу, но и способствует лучшему запоминанию информации, подтвердилась. Впрочем, эти данные не являются специфичными именно для политического юмора: этот эффект, как объясняют авторы, основывается на одном из базовых принципов познания. Исследовательский вопрос можно заменить, например, на изучение влияния просмотра юмористических видео по определенной теме на восприятие информации о науке или футболе.

Что касается более глубокого воздействия на сознание человека, которое оказывает информация, преподнесенная в юмористической форме, а также её запоминаемость, то объясняется оно с нескольких сторон. Немаловажную роль играет также та «когнитивная энергия [большая, чем при просмотре новостей], которую участники аудитории затрачивают на то, чтобы «понять» шутку»,¹⁷ что способствует более тщательной обработке поступающей информации и в итоге она лучше откладывается в памяти.

«Из-за использования визуального канала воздействия <...> политическая карикатура становится действенным средством формирования общественного мнения. Её апелляции к эмоциям вообще трудно противостоять»,¹⁸ – пишет социолог А. В. Дмитриев, подчеркивая значимость эмоционального воздействия юмора. Одним из средств комического является

¹⁷ Xenos M. A., Becker A. B. Moments of Zen: Effects of The Daily Show on Information Seeking and Political Learning // Political Communication, No 26, 2009, P. 320.

¹⁸ Дмитриев А. В. Социология политического юмора. М.: РОССПЭН, 1998. С. 74.

преувеличение, благодаря чему соответствующие образы оказываются более яркими. Это немаловажно для людей, перегруженных информацией.

Более того, люди склонны демонстрировать бóльшую толерантность к информации, представленной в юмористической манере, а потому именно «развлекательное образование» оказывается способно преодолеть «избегание реципиентом сообщений, которые противоречат существующим установкам или поведению и легко идентифицируются как навязываемые».¹⁹ Многочисленные исследования свидетельствуют в пользу того, что в социологии именуется “confirmation bias” – люди склонны воспринимать в основном те сообщения, которые служат для подтверждения их текущей точки зрения.

Однако в статье «Выборочное потребление, толерантность и сатирические новости» Н. Страуд и Э. Маддимен²⁰ экспериментальным путем доказывают, что в случае с сатирическими новостями предубеждение не играет столь большой роли. В их исследовании двум группам студентов были предложены по восемь новостных сообщений серьезного или сатирического содержания, после чего они должны были оценить две статьи по соответствующей проблематике (охрана здоровья, иммиграция, политические партии или экономика) с консервативных или либеральных позиций. Оценка статей респондентами по большей части происходила на основе их изначальных политических установок (предъявленная в условиях эксперимента информация практически не повлияла на убеждения). Но в той группе, которая читала юмористические сообщения, респонденты в большей степени были склонны соглашаться со статьями, позиция в которых соответствовала той, что транслировалась в сатирических новостях, вне зависимости от первоначальных убеждений (возможно, в данной ситуации,

¹⁹ Knobloch-Westerwick, S. and Lavis, S. M. (2017), Selecting Serious or Satirical, Supporting or Stirring News? Selective Exposure to Partisan versus Mockery News Online Videos. // *Journal of Communication*, 2017. № 67. P. 56.

²⁰ Stroud N. J., Muddiman A. Selective Exposure, Tolerance, and Satirical News // *International Journal of Public Opinion Research*, 2013. Vol. 25. № 3. P. 275.

просто не очень сильных). В группе, читавшей серьезные новости, этот эффект не был замечен, что подтверждает большую убедительность комического.

Кроме того, юмористическая трактовка заставляет респондентов быть более толерантными к соответствующему контенту. «Острота позволяет нам замечать в нашем враге все то смешное, чего мы не осмеливаемся заметить вслух или сознательно»,²¹ – пишет об этом Зигмунд Фрейд, отмечая способность юмористического – обходить социальные табу как, например, запрет на агрессию. Данная теория была подтверждена также и экспериментами, поставленными в 1960-е годы Х. Голлобом и Дж. Левайном²² (в дальнейшем подобные выводы получили дополнительные подтверждения). Испытуемые получили задание оценить карикатуры агрессивного и нейтрального содержания с точки зрения того, насколько смешными они кажутся. Если задание давалось без каких бы то ни было условий, агрессивные карикатуры были оценены как немного более смешные. Однако если исследователи просили также проанализировать содержание карикатуры, то агрессивные карикатуры, напротив, были оценены как значительно менее смешные. Как поясняет Т. Форд (автор статьи про оскорбительный юмор) «просьба сосредоточиться на содержании карикатуры активизировала имеющиеся нормы отношения к жестокости, что не позволяло испытуемым принять игровой юмористический сигнал».²³

Так как юмористические произведения широко распространяются, легко усваиваются и запоминаются, передавая сообщение в максимально привлекательной (т. к. служат для развлечения в противовес серьезным новостям) и емкой форме, а также обладают способностью преодолевать социальные нормы и предубеждения, юмор вполне может выступать в роли

²¹ Фрейд З. “Я” и “Оно”. Тбилиси, 1991. Кн. 2. С. 273.

²² Gollob H. F., Levine J. Distraction as a factor in the enjoyment of aggressive humor // *Journal of personality and social psychology*, 1967. Vol. 5. № 3. P. 368.

²³ Ford T. E., Ferguson M. A. Social consequences of disparagement humor: A prejudiced norm theory // *Personality and Social Psychology Review*, 2004. Vol. 8. № 1. P. 83.

регулятора общественного мнения. Однако несмотря на очевидность такой функции, многое еще требует уточнения.

2. Смех политический

Согласно довольно распространенному мнению, «карикатура является одним из наиболее опасных видов социального оружия, срывающим маски и убивающим через осмеяние».²⁴ Именно на социальной стороне комического делает акцент в своей теории смеха один из ее основоположников – Анри Бергсон, утверждавший, что «смех должен отвечать известным требованиям совместной жизни людей и иметь общественное значение».²⁵ Как он утверждает в своей книге «Смех»,²⁶ тот, кто чувствует себя одиноким, не может смеяться, поскольку смех всегда принадлежит группе. «Я не из этого прихода»,²⁷ – так в его примере отвечает герой, который остался хладнокровным к проповеди, над которой все прочие проливали слезы. По отношению к смеху подобная логика применима даже в большей степени.

Такая теория исходит из того, что юмор (а в частности, политический) служит для солидаризации населения и создания групповых идентичностей. «Люди могут выстраивать социальные границы или, напротив, связи, высмеивая политиков или политические партии».²⁸ Также группы могут формироваться по принципу того, над какими вещами в них шутить не принято. «Некоторые вещи слишком священны или слишком важны, чтобы шутить над ними: Королева, Бог, Холокост, Папа, Библия, президент или же Пророк».²⁹ Последний пример, очевидным образом, отсылает нас к истории с мусульманскими волнениями, однако механизм этого конфликта несколько сложнее, чем просто противостояние мы-они, поскольку в данном случае

²⁴ Gombrich E. H., Kris E. The Principles of Caricature // British Journal of Medical Psychology, Vol. 17, 1938. P. 326.

²⁵ Дмитриев А.В. Социология юмора: Очерки. М., 1996. С. 17.

²⁶ Бергсон А. Смех. М., 1992.

²⁷ Бергсон А. Там же. С. 13.

²⁸ Hmielowski J. D., Holbert R. L., Lee J. Predicting the Consumption of Political TV Satire: Affinity for Political Humor, The Daily Show, and The Colbert Report // Communication Monographs, Vol. 78, No. 1, March 2011, P. 100.

²⁹ Kuipers G. The Muhammad cartoon controversy and the globalization of humor // The Muhammad cartoons. P. 8.

имело место взаимонепонимание представителей принципиально разных культур. В целом же, эта функция смеха наиболее явно проявляет себя в тех обществах, где сатирическая традиция имеет длительную историю и прочно укоренилась в СМИ.

Ярким примером в данном случае являются США, важным элементом политической культуры которых уже довольно давно являются разнообразные комедийно-сатирические политические шоу (*The Daily Show*, *The Colbert Report* и т. п.), чья аудитория активно исследовалась американскими социологами. Данные проведенных ими за последнее десятилетие экспериментов показали, «что развлекательные политические программы могут повлиять на взгляды, политические знания и участие в политике».³⁰ С одной стороны, история и особая политическая система США, до конца не повторенная ни в одном государстве, делает этот случай исключительным. С другой же, некоторые когнитивные аспекты подобных исследований с большой вероятностью являются справедливыми для представителей разных культур.

Возможность влияния политических сатирических шоу на политическое участие граждан исследовано Л. Хоффманом и Д. Янгом, чья работа о политическом юморе (успешно сочетающие в себе политологию и психологию) довольно широко цитируется.³¹ Для того, чтобы определить механизмы этого влияния, авторы отделяют юмористические передачи, затрагивающие политические темы, на исключительно развлекательные, с простыми и понятными всем шутками (*The Late Show* и *The Tonight show*), от политической сатиры и пародии (уже известные *The Daily Show* и *The Colbert Report*).

В данном исследовании, проведенном методом онлайн-опроса, необходимо, в первую очередь, отметить разделение развлекательных шоу на

³⁰ Hoffman L. H., Young D. G. Satire, Punch Lines, and the Nightly News: Untangling Media Effects on Political Participation // *Communication Research Reports*, Vol. 28, No. 2, April–June 2011, P. 161.

³¹ Hoffman L. H., Young D. G. Ibid. pp. 159–168.

юмористические и сатирические (см. ниже), что повлияло на результаты. Согласно полученным данным, молодежь, предпочитающая сатирические шоу является политически более активной, тогда как с юмористическими программами подобная связь отсутствует. Первое ограничение этого исследования, состоит в том, что причинно-следственная связь между политической активностью и предпочтением тех или иных передач может быть обратной. Вполне можно предположить, что политически активное население, интересующееся этой тематикой, скорее будет смотреть *The Daily Show*, чем простые комедийные передачи.

Нельзя недооценивать способность юмора привлекать внимание к тем или иным вопросам. Но и преувеличивать такую функцию не следует. Ведущий специалист по теории юмора Виктор Раскин писал: «во время обучения я не использую юмор, чтобы подтвердить какую-либо идею, метод или факты, на которые стоит полагаться; напротив, я делаю это, чтобы озадачить, развеселить, пробудить студентов».³² С подобного же рода задачами юмор очевидным образом справляется, как уже было написано ранее.

Согласно некоторым авторам, юмор может быть использован, чтобы нарушить границы социального приличия, атаковать «священных коров» и бунтовать против социальных норм».³³ Иногда юмору приписывать едва ли не реформаторскую силу. Однако, то, что политический юмор в различных своих проявлениях пользуется популярностью у широкой аудитории в связи с легкостью его восприятия, еще не означает, что он может оказывать какое-либо влияние на политику. Как показывает большинство исследований, юмор, являясь одним из средств коммуникации, «скорее усиливает общепринятые взгляды на политические вопросы, нежели побуждает к радикальному мышлению».³⁴ Подобный эффект является вполне

³² Raskin V. On the political impotence of humor // The Muhammad cartoons. P. 28.

³³ Martin R. A. Thoughts on the Muhammad cartoon fiasco // The Muhammad cartoons. P. 17.

³⁴ Tsakona V., Popa D. E. Ibid. P. 18.

закономерным в связи с тем, что понимание контекста и наличие определенных знаний является необходимым условием того, чтоб шутка была понята. Согласно данной точке зрения, юмор вряд ли пригоден для выражения новых идей.

Основным вопросом, которым задавались исследователи, является, конечно, способность юмора влиять на политические взгляды. Наиболее популярным объектом подобных исследований является довольно известное сатирическое воплощение Сары Пейлин, кандидата в вице-президенты при Джоне Маккейне. Ее изображала актриса Тина Фэй в популярном шоу *Saturday Night Live* в ходе президентских дебатов 2008 года. Специфичность этого случая состоит, во-первых, в том, что пародия вышла крайне удачной и была повторена в нескольких выпусках. Во-вторых, до этой предвыборной кампании избиратели совершенно не были знакомы с этим политиком, т. е. на момент появления пародии отношение к ней в обществе еще не сформировалось. В связи с этим возникла точка зрения, что именно сюжеты в *Saturday Night Live*, изображавшие Пейлин недалекой и консервативной провинциалкой, повлияли не только на отношение к ней избирателей, но и в результате на итоги голосования (хотя сама Пейлин в ходе дебатов выглядела не более убедительно, чем ее пародия).

Гипотеза о том, что политический юмор способен влиять на политические взгляды исследовано методом социального опроса в работе Дж. Баумгартнера, Дж. Морриса и Н. Уолт³⁵ и экспериментальным путем у С. Эсрально,³⁶ которая делает акцент на когнитивных механизмах.

Данные, положенные в основу статьи Баумгартнера и соавторов, были собраны в рамках более широкого исследования, состоявшего из шести онлайн-опросов студентов с промежутками приблизительно по два месяца. Четвертый и пятый опросы пришлись на сентябрь и конец октября, тогда как

³⁵ Baumgartner J. C., Morris J. S., Walth N. L. The Fey Effect, Young Adults, Political Humor, and Perceptions of Sarah Palin in the 2008 Presidential Election Campaign // *Public Opinion Quarterly*, Vol. 76, No 1, Spring 2012, pp. 95–104.

³⁶ Esralew S. *Ibid.* pp 106–148.

пародия в *Saturday Night Live* была показана как раз в промежутке между ними. Среди прочего, выяснялось отношение к выбору Маккейном Сары Пейлин в качестве вице-президента и влияние этого выбора на готовность проголосовать за него (то же про Обаму), также выяснялось, видели ли респонденты данную пародию Фэй. Как показали результаты, среди зрителей *Saturday Night Live* одобрение как Сары Пейлин, так и Маккейна оказалось ниже, чем среди остальных.

В экспериментальном же исследовании С. Эсралью (которое, впрочем, заслуживает некоторой критики, поскольку было проведено уже после выборов, когда образ Пейлин успел сложиться у населения) данные показали, что доверие к опыту и знаниям Пейлин уменьшились после просмотра не только пародийных видео, но и реальных дебатов. Таким образом, нельзя сказать, что политический юмор оказал серьезное воздействие на отношение к тем или иным лидерам, разве что в редких случаях, когда юмористический контент становится основным источником информации, как было с Пейлин, долгое время державшейся в тени.

Из всего вышеперечисленного можно сделать следующие выводы:

Политический юмор тиражируется более широко, нежели серьезные новости, и является более популярным у населения. Информация, предоставленная в комическом виде, обращает на себя больше внимания и лучше запоминается, в связи с чем юмор часто пытаются использовать в качестве политического оружия.

С другой стороны, успешность этого использования вызывает вопросы, поскольку влияние юмора на формирование политического мировоззрения весьма сомнительно. Частично он способствует вовлечению людей в политику, стимулируя их к поиску информации, однако нельзя говорить, что юмор может всерьез влиять на общественное мнение. Возможно, он в некоторой степени укрепляет уже сложившиеся мнения, не обладая при этом реформаторской способностью. Более того, у определенных групп населения

существуют свои «священные коровы», шутки над которыми считаются недопустимыми. В связи с этим, можно предположить, что политический юмор в некоторой степени способствует появлению групповых идентичностей. Исходя из этого, можно вывести первую гипотезу данного исследования:

H1: Более политизированные респонденты оказываются более восприимчивыми к карикатурам, что может выражаться в том, что:

а) при высокой степени вовлеченности в политику респонденты будут больше смеяться над политическими карикатурами;

б) смех над карикатурами той или иной направленности будет детерминирован их политическими убеждениями.

Подтверждение этой гипотезы будет свидетельствовать о том, что смех является проявлением идентичности с некоей группой, для которой данный дискурс является мейнстримом, тогда как высмеивание изображенных героев представляется допустимым. В этом случае, можно говорить о том, что политический юмор попадает «в цель» и может являться фактором формирования общественного мнения.

3. Смех аполитичный

Если гипотеза, выдвинутая в предыдущей главе верна, то смех представляет собой не что иное, как показатель одобрения позиции автора и согласия с ним. Однако, как в таком случае объяснить, например, феномен «черного юмора» или разнообразных неполиткорректных шуток, которые тоже зачастую оказываются смешными? К тому же, подобному утверждению противоречит такой раздел юмора, как юмор нонсенса.

«'Анекдоты про мертвых детей' вовсе не о них: они про некоего неизвестного идиота, который рассказывает леденящие кровь вещи в абсурдно недопустимой манере»³⁷ – подобное объяснение природы черного

³⁷ Kozintsev A. G. Stalin jokes and humor theory // Russian Journal of Communication. 2009. Vol. 2. P. 210.

юмора выглядит куда более правдоподобным, нежели теории о глубинной связи смеха и агрессии. Согласно этой теории, смех является не более чем игрой, в ходе которой мы «подражаем худшим людям» (Аристотель) и сами же смеемся над своим несоответственным поведением. В таком случае, целью юмориста является не какой-то «высмеиваемый» в шутке объект, но мы сами, с нашей культурой и образованием, которые вступают в конфликт с бездумным смехом над какой-нибудь несусветной глупостью и зачастую проигрывают ему.

Шендерович считал, что юмор может выполнять роль некоего «подсластителя» для серьезного политического послыла, который будет содержаться в передаче или карикатуре. Однако можно ли рассматривать комическое лишь как одну из «форм» выражения тех или иных идей (а, как склонны утверждать многие исследователи, даже одной из наиболее убедительных форм)? Как писал Кант, смех представляет собой «расположение духа, когда обо всех вещах судят совершенно иначе, чем обычно (даже наоборот)».³⁸ Причиной этому является то, что «смех не смиряется с ролью формы и стремится сам стать содержанием, вытеснив собой всякую серьезность».³⁹ В пользу этой точки зрения свидетельствуют некоторые характерные черты комического искусства.

Традиционно принято считать, что карикатуры или шутки направлены «против» тех или иных деятелей, групп населения, событий и т. д. Однако, как в таком случае объяснить тенденцию художников придавать героям «смешную искаженную похожесть, вместо того, чтоб интерпретировать характер жертвы с негативной стороны»?⁴⁰ В отличие от серьезного искусства, в котором образы героев разрабатываются глубоко и детально, карикатуристы склонны акцентировать внимание на какой-либо бросающейся в глаза черте внешности персонажа. Уши Обамы, маленький

³⁸ Кант И. Критика способности суждения. М.: Искусство, 1994. § 54.

³⁹ Козинцев А.Г. Человек и смех. СПб: Наука, 2007. С. 71.

⁴⁰ Coupe W. A. Observations on a Theory of Political Caricature // Comparative Studies in Society and History. 1969. Vol. 11. P. 82.

рост Путина, заячьи зубы Яценюка и характерная прическа Трампа – эти детали не имеют ничего общего с характером реальных государственных деятелей и, тем более, их политикой, однако именно они становятся определяющими для карикатурных образов. Существенные же различия между персонажами полностью стираются, поскольку все герои карикатур часто представлены в одинаково нелепых ситуациях и демонстрируют похожее поведение. Сложно не согласиться с мнением, что «анекдоты описывают не реальность, но стереотипы, причем глупые и примитивные».⁴¹ И, действительно, упрощение и «снижение» реальности являются эффективными способами вызывания смеха.

В статье А. Г. Козинцева «Анекдоты про Сталина и теория юмора»⁴² подробно анализируются «антисоветские» анекдоты, главным героем которых являлся лидер страны. Уже сам факт наличия анекдотов про сталинскую эпоху может вызвать удивление: репрессии этого периода затронули многие семьи, неужели при этом население могло несерьёзно относиться к лидеру, их инициировавшему (впрочем, отношение к Сталину было куда сложнее обычного страха). Или это была попытка переосмыслить болезненные темы в юмористической манере, для того чтобы... Даже цель в этом случае сложно придумать, поскольку пропаганда и «подслащение пилюли» не могут иметь никакого отношения к стихийно возникающему «низовому» юмору. Поэтому подобного рода фольклор можно скорее всего рассматривать лишь как попытку бегства из суровой реальности в мир фантазий, о чем свидетельствует сам характер анекдотов.

Многие используемые в них сюжеты являются далеко не оригинальными: подобные же анекдоты рассказывали и про других советских руководителей, президентов США, королей, футбольных тренеров, причем некоторые анекдоты появились задолго до появления на политической арене самого Сталина и их персонажами были, в частности,

⁴¹ Kozintsev A. G. Ibid. P. 211.

⁴² Kozintsev A. G. Ibid. pp. 199 – 214.

Петр I или Ленин,⁴³ тогда как впоследствии те же роли выполняли столь разные Хрущев, Брежнев, Клинтон, Хусейн, Янукович и т.д..

Главным условием появления фольклорного комического двойника того или иного деятеля является актуальность – соответствующая личность должна быть на виду и на устах у всех, а потому при соответствующем лидере страны или нескольких наиболее ярких политиках, шутки именно о них кажутся попросту смешнее. В данном случае не стоит путать «актуальность» с политической остротой той или иной проблематики. Одним из условий возникновения юмора является наличие в общественном сознании стереотипов, которые зачастую возникают вокруг ярких общественных деятелей. Однако помимо реальных политиков фольклорными героями анекдотов являются также традиционные Чапаев и Петька, Вовочка или Штирлиц, что при этом не делает их менее популярными. На первый взгляд сравнение жестокого диктатора с каким-нибудь Чапаевым кажется абсурдным, однако речь идет именно об анекдотах, в которых Сталин «не более чем шутовской дублер, фальшивый бог, мифический трикстер, клоун-тезка, поверхностно напоминающий своего прототипа внешностью и повадками».⁴⁴ В таком случае, можно ли изучать на основе этих материалов политическую культуру общества, если анекдоты о Сталине оказываются связаны с самим этим персонажем лишь на поверхностном и примитивном уровне?

«Фабрика снов»⁴⁵ – такой довольно образный термин используют для обозначения карикатур Э. Гомбрих и Э. Крис в классической работе 1938 года «Принципы карикатуры». Подобное определение было бы уместно использовать по отношению, например, к фантастическому искусству, тогда как в применении к искусству комическому, якобы обыгрывающему реальность, оно кажется слегка неуместным. Однако на деле, юмор и, в

⁴³ Архипова А. С., Мельниченко М. Анекдоты о Сталине: тексты, комментарии, исследования. Российский государственный гуманитарный университет, 2010. С. 36 – 63.

⁴⁴ Kozintsev A. G. Ibid. P. 210.

⁴⁵ Gombrich E. H., Kris E. Ibid. P. 327.

особенности, карикатура имеют дело с вымышленной, игровой реальностью, искаженной и преувеличенной, существующей исключительно по собственным законам. «Фиктивность героев анекдотов принципиально иная, чем фиктивность мифологических персонажей. Те из всех сил стремятся стать реальными <...>, эти – прямо наоборот».⁴⁶ Соответственно, подходить к анализу юмористических текстов так же, как к анализу серьезных принципиально невозможно (хотя исследователи поступают так сплошь и рядом). Если исходить из этой теории, сомнения вызывает и возможность использовать смех в качестве индикатора политической позиции, поскольку при столкновении с описываемой юмором реальностью, реальные политические убеждения либо теряют свою значимость (вновь вспоминается юмор нонсенса), либо трансформируются в столь же стереотипную форму.

«В основе юмора – нейтрализующее метаотношение субъекта к собственной серьезности»,⁴⁷ да и не только собственной, но к серьезности мира вообще. Таким образом, смех находится вне (или же «над») такими привычными для нас оппозициями как добро/зло, правый/левый (в политическом смысле) и прочими. Единственное различие состоит в том, принимаем ли мы этот «игровой» сигнал от автора или нет, и соглашаемся ли быть одураченными. Если же речь идет об «игре», то юмор может представлять собой исключительно миролюбивый жест, тогда как сам смех выполняет объединяющую функцию, в противовес теории о построении социальных барьеров или же «высмеивании». Отсюда закономерно следует утверждение, что «смех – это абсолютно неподходящее оружие для борьбы с нарушениями и произволом»,⁴⁸ и если пьеса Мольера «Мещанин во дворянстве» только смешила, то его более злободневные «комедии», такие как «Тартюф» или «Мизантроп» встречали несколько иной прием, потому,

⁴⁶ Козинцев А. Г. Об антиреферентивной функции языка. // Логический анализ языка. Между ложью и фантазией. М.: Индрик, 2008. С. 62.

⁴⁷ Козинцев А. Г. Заключение: итоги курса. [Электронный ресурс] // Курс лекций: Антропология смеха

⁴⁸ Coupe W. A. Ibid. P. 90.

что герои были изображены более живо и реалистично.⁴⁹ А именно реалистичность, которая заставляет задумываться над актуальными сюжетами, вместо того, чтоб воспринимать их максимально стереотипно, препятствует возникновению смеховой игры.

«В случае юмора мы имеем дело с псевдообвинением, главная цель которого – развеселить»,⁵⁰ тогда как серьезное отношение к объекту, его критика или же, напротив, одобрение, нейтрализуется смехом. Если это верно, то основной политической функцией смеха можно считать «защитную» функцию, которая дает возможность взглянуть на проблемы со стороны, переосмыслить и нейтрализовать страх.⁵¹ В связи с этим, одной из функций юмора становится снижение тревоги в обществе и, как следствие, смягчение конфликтов. Как писал Бернард Шоу: «Иногда надо рассмешить людей, чтобы отвлечь их от желания Вас повесить».⁵² Поэтому предположение о использовании властями «бездумных» комедийных программ на политические темы для «выпуска пара» представляется вполне реальным в теории. Однако в российской действительности подобная практика могла существовать лишь в ограниченный промежуток времени, поскольку «оппозиционное» искусство (как, например, «Куклы») оказалось слишком злободневным для властей, тогда как попытки Кремля привнести юмор в политику показались населению не очень искренними.

После «дела НТВ» и изменения редакционной политики передача «Куклы» смогла продержаться лишь в течение полутора лет, поскольку зрители, привыкшие к острой политической сатире, отказывались воспринимать новый «беззубый» формат передачи. Позднее в течение четырёх лет (с 2009 по 2013) на Первом канале транслировалась передача «Мульт личности», в которой фигурировали наиболее видные политические

⁴⁹ Coupe W. A. Ibid. P. 90.

⁵⁰ Kozintsev A. G. War Propaganda and Humour: World War II German, British, and Soviet Cartoons // Demski D., Laineste L., Baraniecka-Olszewska K. (eds.). War Matters: Constructing Images of the Other (1930s to 1950s). Budapest: L'Harmattan, 2015, P. 90.

⁵¹ Coupe W. A. Ibid. P. 89.

⁵² Шоу. Б. Цит. По Дмитриев А. В. Социология юмора. С. 45.

деятели. Шоу большой популярностью не пользовалось: даже министр иностранных дел Сергей Лавров, отозвался об этой «кремлевской» сатире следующим образом: «это забавно, хотя "Куклы" были лучше».⁵³ Причиной провала этой государственной юмористической пропаганды является то, что «именно в России смех и серьёзность оказались расколотыми, разделёнными по разным сферам»,⁵⁴ о чём пишет в книге «Социология политического юмора» А. В. Дмитриев.

Излишняя политическая ангажированность препятствует несерьёзному отношению, примером чего могут служить мусульмане, которые из-за крайней религиозности восприняли как оскорбление карикатуры в *Jyllands-Posten*. Эти карикатуры, как уверяли авторы и издатели, не преследовали никаких инвективных целей. Высмеивался, в первую очередь стереотип, представляющий всех мусульман связанными с террористами (наиболее резонансная карикатура из всех изображает голову пророка Мухаммеда в виде бомбы), однако даже несмотря на юмористическую форму, в которую был облачен этот посыл (а, возможно, и в связи с ней), он был воспринят исключительно как оскорбление религии. «Если в искусстве для юмора нет преград, то в жизни есть вещи, серьёзное отношение к которым вряд ли может быть поколеблено».⁵⁵

Ангажированность не позволяет абстрагироваться от реальности и воспринять игровой сигнал, а потому, например, оппозиционеры, озабоченные экономическим кризисом в России, вряд ли смогут над ним искренне смеяться. Это утверждение лишь дополняет идею о том, что для разных групп населения существуют свои «священные коровы», которые не подлежат осмеянию. В данном случае, причиной подчеркнуто серьёзного отношения является отношение положительное, тогда как возможен и обратный эффект, когда осознание опасности врага или проблематичности

⁵³ Первый канал отсудил 54 млн руб за пародийный сериал "Мульт личности" / РИА Новости. [Электронный ресурс] URL: <https://ria.ru/incidents/20140606/1010984731.html> (дата 20.05.17)

⁵⁴ Дмитриев А. В. Социология политического юмора.

⁵⁵ Козинцев А. Г. Человек и смех. С. 47.

того или иного вопроса попросту не дают абстрагироваться от этой тематики, которая является слишком животрепещущей. В противовес этому, желание рассмеяться может возникнуть от просмотра бездарного фильма ужасов или сеанса психотерапевта-шарлатана.⁵⁶ Причиной этого будет осознание абсурдности происходящего, которое заставляет нас балансировать на грани вовлеченности и отстраненности (мы соглашаемся быть одураченными, при этом сознавая свою «одураченность»), что и вызывает в результате несколько нервный смех.

На основе вышеприведенной теории можно сформулировать следующие гипотезы, альтернативные H1:

H2: Степень политизированности респондентов, равно как и их политическая позиция, не влияют на восприятие карикатур, что может выражаться в том, что

а) смех над карикатурами будет определяться, скорее, степенью талантливости художника, нежели политической позицией;

б) более смешливые респонденты будут смеяться над всем подряд вне зависимости от политических взглядов;

H3: Степень политизированности респондентов отрицательным образом влияет на восприятие карикатур, то есть вовлеченные в политику респонденты будут меньше смеяться над политическими карикатурами:

а) над политически близкими из-за неуместности комической формы;

б) над политически враждебными, поскольку усиливают ненависть к противнику из-за злонамеренности чужой пропаганды.

В случае подтверждения данной гипотезы придется признать, что смех и политика либо просто идут порознь (H2), либо и вовсе представляют собой взаимоисключающие явления (H3). В таком случае, единственной политической функцией юмора останется деполитизация населения, которая,

⁵⁶ Козинцев А. Г. Отношение и метаотношение.

однако, может быть полезной в определенных ситуациях (или при определенных режимах).

4. Двойственность юмора. Юмор и сатира

Точки зрения, высказанные в предыдущих главах, представляются абсолютно полярными; причиной этого можно считать отсутствие общепризнанной теории юмора и некоторую хаотичность разработки проблемы. Впрочем, увязать эти противоположные мнения в некую общую концепцию вполне возможно, если более точно определить понятие самого юмора, а вернее, отделить его от понятия сатиры, которая имеет иную природу. В большинстве описанных здесь статей эти два понятия используются авторами как взаимозаменяемые, что является ошибочным, поскольку природа этих двух явлений принципиально отличается.

«Исследователи должны отличать политическую сатиру от других форм политического юмора. В отличие от других видов обычного юмора сатира это «обличение художественными средствами».⁵⁷ То есть все те тезисы об осмеянии и бичевании социальных пороков, который принято применять к юмору, относятся именно к сатире. Иное дело, что о «смехе» как таковом здесь не может идти речи (хотя сами сатирики с этим бы и не согласились). В отличие от «ценностно-нейтрального»⁵⁸ юмора, задачей которого является просто рассмешить аудиторию, в сатире явным образом читается позиция автора.

Разграничение понятий юмор/сатира (а если быть точным комедия/сатира) прослеживается в некоторых исследованиях, посвященных американским развлекательным шоу. «В отличие от комедии в целом, сатира бичует определенные события иногда очень жестко, почти всегда акцентируя внимание на их негативных аспектах».⁵⁹ В статье Л. Хоффмана и Д. Янга⁶⁰ об

⁵⁷ Baumgartner J. C. Jonathan S. M. *Laughing Matters: Humor and American Politics in the Media Age*. NY: Routledge, 2007. P. 141.

⁵⁸ Coupe W. A. *Ibid.* P. 84.

⁵⁹ Rill L. A., Cardiel C. L. B. *Funny, Ha-Ha: The Impact of User-Generated Political Satire on Political Attitudes // American Behavioral Scientist*, 2013. Vol. 20. P. 9.

исследовании влияния просмотра политических развлекательных шоу на политическое участие связь прослеживается исключительно в случае программ с сатирической направленностью, тогда как прочие исследователи и вовсе не обращали внимания на иные передачи, кроме *The Daily Show* и *The Colbert Report*, заявленные как сатирические, а не комедийные. В таком случае, все те эффекты (влияние на знания, участие и отношение к политикам), которые наблюдаются в ходе опросов и экспериментов, вполне могут иметь место, поскольку в отличие от чистого юмора сатира не только может, но и должна быть острополитической. Иное дело, что противоречие заключается в самой ее природе, поскольку «сатирик стремится совместить то, что можно лишь чередовать – серьезное отношение к объекту с юмористическим метаотношением».⁶¹

Дело в том, что пропагандистские задачи, для которых используются формы юмора и сатиры, принципиально разнятся. Если сатира выступает с критикой и выполняет мобилизующую функцию, то юмор, напротив, призван расслабить население и примирить с обстоятельствами. Таким образом, противопоставление юмора и сатиры можно рассматривать как противопоставление агрессии и миролюбия, серьезного отношения и игры – различных трактовок одного и того же серьезного контента, которые, осознанно или нет, использует автор (в данном случае художник). Сатира всегда преследует пропагандистские цели, тогда как комическая форма используется художникам лишь для большей (по их мнению) убедительности; единственная задача юмора – рассмешить, поскольку любой серьезный контент уничтожается комической формой.

Например, стоит различать карикатуры, посвященные проблемам внутренней и внешней политики, поскольку первые чаще всего вызывают желание просто «улыбнуться и пережить это», превращая в шутку серьезные

⁶⁰ Hoffman L. H., Young D. G. Ibid.

⁶¹ Козинцев А. Г. Человек и смех. С. 233.

политические дебаты».⁶² Вторые же в периоды особенно острых противостоят между государствами нельзя охарактеризовать иначе как «карикатуры ненависти»⁶³ (в зависимости от серьезности международного положения).

Однако существуют ли определенные критерии, по которым юмористические изображения можно отличить от сатирических? В статье «Военная пропаганда и юмор»⁶⁴ А. Г. Козинцев выводит некоторые общие закономерности: если сатира изображает врага чаще коварным и опасным (что согласуется с задачей мобилизации), то в юмористических изображениях – беспомощным и нелепым. Враг может представлять слабым и нерешительным, деградировать до клоунской примитивности и животных состояний, акцент может делаться на его физиологических функциях. Однако даже несмотря на наличие подобных «общих мест» проблема различения сатиры и юмора не может быть до конца решена исследователями, поскольку является «не объективной, но субъективной: дело не в количестве фантазии и искажения, а в нашем отношении к сообщению».⁶⁵ Впрочем, нельзя сбрасывать со счетов и точку зрения самого художника, которая также подвержена влиянию со стороны общественного мнения (а в случае публикации работ в тех или иных СМИ должна отвечать на запросы аудитории), а потому в том, как карикатуры откликаются на исторические события все же можно найти общие тенденции.

Например, в случае войн характер карикатур на общеполитические темы склонен меняться от сатирических к юмористическим и наоборот в зависимости от положения дел на фронте: в случае военной опасности требуется мобилизация населения, а потому пропагандисты прибегают к сатире, тогда как при успешном ведении компании появляется возможность и посмеяться над врагом. Подобная взаимосвязь объясняется

⁶² Kozintsev A. G. War Propaganda and Humour. P. 91.

⁶³ Ibid. P. 91.

⁶⁴ Kozintsev A. G. War Propaganda and Humour.

⁶⁵ Ibid. P. 90.

несовместимостью юмора и политической ангажированности, которая преобладает в кризисной ситуации. По такому же принципу функционирует и внутривполитический смех: сатира в ответ на острые проблемы и юмор как способ расслабиться и примириться. Например, в статье А. Архиповой «Почему мы смеемся над офшорами?»⁶⁶, посвященной панамскому скандалу, приводится анализ анекдотов и интернет-мемов по данной тематике. По мере того, как утихали страсти вокруг этого события, сменялся и акцент этих шуток с актуальных вопросов о замалчивании скандала в СМИ и вседозволенности элит довольно абсурдистский дискурс о виолончелисте-миллиардере (впрочем, это не мешает ему оставаться пропагандистским). Впрочем, для самой Архиповой абсурдность юмора является лишь отражением не менее абсурдной российской действительности, а потому подобное изменение тем анекдотов объясняется ей дословно как «ироническое перерождение», то есть акцент делается на изменение формы, а не подрыв значимости содержания (в целом, в своей статье она весьма осторожна в выводах, представляя в основном описательный материал). Однако смену акцентов в трактовке одного и того же скандального сюжета с офшорами с сатирических выпадов против элит или СМИ на шуточки о виолончелисте вполне можно связать с расслаблением населения и уменьшением вовлеченности (параллельно с этим затихли и уличные акции). Как и в случае военных карикатур, сатирический или юмористический характер анекдотов в данном случае будет являться отражением степени озабоченности проблемой.

Таким образом, по изначальному замыслу художника (осознанному или нет) каждая карикатура несет в себе свой посыл (сатирический или юмористический) и лишь во втором случае изображение будет вызывать смех, тогда как сатира, скорее, заставит задуматься или возмутиться. Однако, несмотря на изначальную направленность каждой карикатуры, ее восприятие

⁶⁶ Архипова А., Доронин Д., Кирзюк А., Титков А. Почему мы смеемся над офшорами? // Гефтер.ру. [Электронный ресурс] URL: http://gefter.ru/archive/18184?_utl_t=fb (дата: 13.04.2016)

остаётся глубоко субъективным, зависящим от отношения респондента к тем или иным событиям, а также от социально-политического контекста.

Достаточно вспомнить пример с мусульманами, которые были дезориентированы юмористической формой карикатур на Пророка, а потому увидели оскорбление там, где его не содержалось (авторы «атаковали» не мусульман, но стереотипы об Исламе). Или же критическое восприятие образа Крошки Цахеса Владимиром Путиным, несмотря на то, что в образе, созданном Шендеровичем, высмеивались лишь политические качества лидера (впрочем, стоит помнить, что версия про обиду президента на маленький рост героя принадлежит самому комику). «Так как мы с президентом Путиным одного роста, то мне и в голову не приходило шутить на физиологические темы,⁶⁷ – пишет об этом автор. Причиной же, по которой сатирик сделал акцент на внешних характеристиках Путина является просто желание добавить ещё большей комичности серьёзной теме становления политического лидера. «Если не смешно, значит, таблетка отдельно от организма, она не растворяется. Смех растворяет эту таблетку»,⁶⁸ – говорит он о своем творчестве. Однако «смешно», очевидным образом, вовсе не подразумевает под собой «оскорбительно», оскорбительным может оказаться непосредственно «серьёзное» послание, которое художник облачает в комическую форму. А вот оценивать его для себя каждый может по-своему.

Подобная субъективность восприятия подтверждается не только примерами из жизни, но также рядом социологических исследований. В разделе «О серьёзности комического» (см. выше) выдвигался тезис о том, что люди склонны воспринимать информацию, подтверждающую их точку зрения, что особенно наглядно видно на примере интерпретации ими комического. В статье «Ирония сатиры»,⁶⁹ посвященной анализу восприятия

⁶⁷ Капустин А. Там же.

⁶⁸ Шендерович В. Там же.

⁶⁹ LaMarre H. L., Landreville K. D., Beam M. A. The Irony of Satire. Political Ideology and the Motivation to See What You Want to See in the Colbert Report // International Journal of Press/Politics, 2009. Vol. 14. pp. 212 – 231.

сатирического шоу *The Colbert Report*, о котором уже шла речь ранее, коллективом авторов была экспериментально доказана значимость изначальных политических установок для восприятия программы. В передаче транслируются более консервативные политические взгляды, что, однако, не влияет на аудиторию, которая воспринимает ее как смешную. «Консерваторы отвечали, что *Colbert* только делает вид, что шутит, а на самом деле говорит серьезно, тогда как либералы считали, что он использует сатиру вместо серьезных политических утверждений».⁷⁰ В связи с этим использование комического представляется еще более неуместным в качестве орудия пропаганды, тем более что «сатира при определенных обстоятельствах может сработать в обратном направлении и вызвать симпатию вместо враждебности».⁷¹

Данное свойство смеха лишней раз доказывает, что восприятие комического (как интерпретация контента, так и оценка его трактовки в качестве юмористической или сатирической) в значительной степени зависит от изначальных установок респондента, несмотря на то, что каждая карикатура несет в себе определенный авторский посыл. «Комическое, как и возвышенное, никогда не обитает в объекте, но всегда обитает в субъекте»,⁷² – писал Жан Поль. Эта гипотеза возвращает нас к тому, что, несмотря на привязку к определенным иллюстративным материалам, исследования политического юмора остаются в первую очередь исследованиями непосредственно общественного мнения.

Однако именно в связи с этой субъективностью восприятия комического, объединить респондентов в какие-либо группы для того, чтобы делать более общие выводы, можно лишь при наличии достаточно большой выборки, которая сгладит бы индивидуальные различия.

⁷⁰ Там же. С. 212.

⁷¹ Coupe W. A. Ibid. P. 93.

⁷² Жан Поль. Приготовительная школа эстетики. М.: Искусство, 1981. С. 135.

Практическое исследование

Данная работа является продолжением курсового проекта, в котором ставился следующий вопрос:

Есть ли взаимосвязь между политической ориентацией опрашиваемого и его смехом над карикатурами разной направленности?

Основные гипотезы тестировались методом социального опроса, в ходе которого респонденты должны были, во-первых, оценить карикатуры разной политической направленности по критерию смешно/не смешно, во-вторых, ответить на ряд вопросов по наиболее актуальным политическим темам, с целью выявления их приверженности той или иной идеологии.

Результаты оказались весьма противоречивыми: с одной стороны, была выявлена довольно явная закономерность между политическими убеждениями респондентов и их смехом над карикатурами соответствующей направленности. С другой же стороны, довольно явной оказалась связь между смехом над обеими сериями карикатур, то есть «над всем подряд», что показывает высокую значимость непосредственно «смешливости» каждого опрашиваемого, вне зависимости от убеждений. Более того, важным фактором оказался авторский стиль художника поскольку даже среди сторонников Кремля большей популярностью пользовались карикатуры оппозиционного художника – Сергея Ёлкина (возможно, дело в степени талантливости, которую ещё предстоит оценить).

На основе этих данных можно говорить о наличии определенного конфликта между политическими убеждениями и аполитичным смехом (оппозиционеры и охранители могли смеяться в том числе над карикатурами, высмеивающими непосредственно их убеждения). Одним из возможных путей снятия этого противоречия является введение переменной «степень политической вовлеченности», которая ранее не учитывалась, но будет являться ключевой в данной работе. Также будет необходим элемент интервью с респондентами. Это позволит лучше понять глубинные мотивы

их восприятия, поскольку в связи с субъективностью смеха одна и та же (внешне) реакция может быть следствием разных убеждений (более того, разного понимания содержания той или иной карикатуры).

1. Методика исследования

На основании опыта предварительного исследования в методику текущего эксперимента следует внести ряд правок, что позволило бы частично снять те ограничения, которые использование количественного метода накладывает на исследования общественного мнения (в особенности, когда речь идет о таких комплексных и субъективных явлениях, как восприятие юмора или отношение к политике).

1.1 Социологический опрос

Одним из элементов исследования вновь остается социологический опрос на материале карикатур по теме внешней политики РФ, представленных сериями работ двух художников Виталия Подвицкого и Сергея Ёлкина, отражающих разные политические убеждения (охранительный пророссийский дискурс против оппозиционного прозападного). Опрос распространялся через социальные сети. Минусом подобного подхода является то, что без прямого контакта с респондентами вместо непосредственной реакции мы получаем возможность узнать только их «мета-реакцию» (отношение к собственной реакции). Однако только такой метод позволяет охватить достаточно большую выборку населения, что дает возможность свести к минимуму фактор субъективности восприятия юмора и вывести определенные закономерности для более широких политических групп (субъективность будет иметь значение на этапе интервьюирования). Более того, карикатуры, которые были использованы для анализа восприятия юмора, сами по себе распространяются исключительно через интернет-издания (РИА Новости, Polit.ru, радио

Svoboda), а потому именно среди пользователей социальных сетей стоит искать их целевую аудиторию.

Распространялся социальный опрос в социальной сети ВК через политически нейтральную студенческую группу «Объявления СПбГУ» с целью получения максимально разнообразной выборки. После сбора данных выборка была скорректирована для большей репрезентативности.

В качестве **независимых переменных** были использованы: пол, возраст, уровень образования, степень вовлеченности в политику, политические убеждения. **Зависимой переменной** является восприятие карикатур.

Для её фиксации респондентам были предъявлены по 15 карикатур каждого художника на политические темы. Их необходимо было оценить по пятибалльной шкале от «оскорбительно» (в данном случае лично для респондента, что было указано в инструкции) до «смешно».

Для выяснения степени вовлеченности в политику и политических убеждений после оценки карикатур респондентом было предложено ответить на несколько вопросов (содержание опросника см. в Приложении 1). Логика расположения блоков такова, чтобы первоначальная реакция на карикатуры была максимально непосредственной, тогда как рефлексия на политические темы могла бы повлиять на нее. Задачей этих вопросов было выявление частоты участия в политических мероприятиях и степени заинтересованности (просмотр новостей, участие в выборах, политических акциях), а также позиции по отношению к обсуждаемым проблемам внешней политики, которые и нашли отражения в предъявленных карикатурах (конфликт на Украине и в Сирии, санкции, непосредственно действия президента).

На основании оценок карикатур респондентами, чья политическая позиция окажется нейтральной, можно будет сделать выводы о талантливости того или иного художника, что необходимо будет учитывать

при последующем анализе. В случае невыраженности политических убеждений, сюжет и направленность карикатуры не будет оказывать влияния на её оценку респондентом, а потому единственным фактором останется авторский стиль.

По окончании опроса респондентам было предложено (по желанию, поскольку кто-то может захотеть сохранить анонимность) оставить контакт для обратной связи и продолжения исследования.

1.2. Неструктурированное интервью

Поскольку в данном исследовании затрагиваются восприятие юмора респондентами и их политические убеждения, глубинное интервью с частью респондентов является его неотъемлемой частью.

Первоначально при встрече респондентам было предложено из всего массива карикатур вновь выбрать те, которые при предыдущем предъявлении «вызвали улыбку» (уже на этом этапе возможны расхождения с данными опроса), а также пояснить свой выбор при ответе на наводящие вопросы. После этого с ними была проведена беседа на политические темы с целью уточнения их политической позиции.

Изначально планировалось проведение полуструктурированных интервью, однако на деле разговор приобрел вид неформальной беседы, в ходе которой каждый респондент получил возможность высказаться о том, чем политика является лично для него. Также была небольшая группа респондентов, с которыми удалось связаться только через Интернет для получения обратной связи.

2. Отбор материала

Для проведения исследования были использованы серии карикатур художников Сергея Ёлкина (публикации на Polit.ru, сайте радио Svoboda, в юмористическом еженедельнике Бэсэдэрт, и международных изданиях Deutsche Welle и Open Russia World) и Виталия Подвицкого (РИА Новости).

Причиной подобной выборки является, в первую очередь, привязка этих карикатур к СМИ, что не только способствует их широкому распространению, но и придает некую однородность содержанию. «Текст СМИ — это всегда «текст власти» <...>, который стремится убедить читателя в чем-то, хотя зачастую прибегает для этого к «неофициальной окраске»,⁷³ а потому пропагандистские задачи художников, работающих в определенном издании, представляются вполне очевидными. Также весьма похожей является стилистика этих карикатур, что делает эксперимент более чистым, поскольку на реакцию респондентов будет влиять только содержание работ, а не их художественная составляющая (впрочем, как показали результаты предыдущего пилотного исследования, все-таки работы Ёлкина вызывают больше симпатии, на что надо будет сделать поправку при анализе данных). Примеры карикатур обоих художников, которые показались респондентам наиболее смешными в ходе опроса, можно найти в Приложении 2.

В качестве материала, который будет использоваться в дальнейшем в ходе соцопроса, были отобраны по 15 карикатур каждого художника за первую половину 2017 года (пока события не потеряли актуальности), посвященных теме внешней политики РФ. Узость тематики объясняется, во-первых, сложившейся напряженной международной обстановкой: война в Сирии, украинский кризис, западные санкции – эти темы являются наиболее актуальными и острыми для представителей различных политических убеждений.

К тому же, анализ был бы лишь осложнен тем различием, которое существует между карикатурами на внутри- и внешнеполитические темы: в зависимости от политических убеждений художника он может атаковать внутренних и внешних «врагов» с разной степенью агрессивности. Стоит также учитывать фактор цензуры, ограничивающий возможности

⁷³ Архипова А. С. Анекдоты о Путине и выборах 10 лет спустя, или Есть ли фольклор «Снежной революции»? // Антропологический форум, 2012. № 16. С. 105.

внутриполитической карикатуры, что описывает в интервью Ёлкин: «Какой-нибудь смелый редактор говорит: «Давай нарисуем Путина вот так вот». Потом идет к главному начальнику и тот говорит: «Нет, мы не рискнем».⁷⁴ Впрочем, в тех оппозиционных (а возможно, кто-то предпочтет термин «прозападных») изданиях, где он работает в настоящее время, подобная антипутинская риторика, напротив, максимально отвечает пропагандируемой идеологии. А потому Ёлкин склонен уделять больше времени внутренним проблемам, нежели Виталий Подвицкий с сайта РИА, чьи работы, напротив, отвечают запросам аудитории, лояльной властям.

Основные сюжеты карикатур обоих авторов отражают наиболее стереотипные для той или иной политической группы убеждения. Сергей Ёлкин, который, по его словам, «ведет маленькую персональную войну с властью»,⁷⁵ высмеивает санкции, от которых, с его точки зрения, Россия только страдает, Таможенный союз и взаимоотношения с постсоветскими государствами, присоединение Крыма и «предательство» Трампа, который изначально представлялся в СМИ, как союзник. Поведение России на внешнеполитической арене трактуется им как однозначно агрессивное, что также подлежит осмеянию. Ключевым героем (скорее «антигероем») его работ является В. Путин, что объясняется большой популярностью его фигуры на политической арене и, соответственно тем, что именно его фигура подлежит наибольшей критике со стороны оппозиции. Как показывают опросы Левада-центра за апрель 2017 года, при одобрении населением деятельности российского Правительства, Государственной думы и губернаторов менее пятидесяти процентов, рейтинг президента стабильно держит планку в районе 82-85 %.⁷⁶ Очевидным образом, именно он должен

⁷⁴ Сергей Ёлкин: «Надеюсь, снова придет мода на ручную работу» / Polit.ru. [Электронный ресурс] URL: <http://polit.ru/article/2013/05/31/elkin/> (дата 20.05.17)

⁷⁵ Российский художник Сергей Елкин: «Я веду маленькую персональную войну с властью» / Гуляй поле. Украинско-российское обозрение. [Электронный ресурс] URL: <https://politua.su/2016/01/02/9192/> (дата 20.05.17)

⁷⁶ Индикатор одобрения органов власти / Левада-центр. Аналитический центр Юрия Левады. [Электронный ресурс] URL: <http://www.levada.ru/indikatory/odobrenie-organov-vlasti/> (дата 20.05.17)

был стать главной мишенью оппозиционного художника, ведь юмор обслуживает не что иное как политический мейнстрим.

Предстает президент преимущественно в образе эдакого маленького капризного ребенка, зачастую агрессивного, но чаще слабого и напуганного. Подобная трактовка образа В. Путина является, с одной стороны, следствием собственных убеждений художника относительно характера героя: «За этим всем [действиями и речами Путина] стоят какие-то детские комплексы, просто социальный лифт вынес паренька довольно высоко».⁷⁷ С другой, подобна трактовка его действий как однозначно ошибочных и непродуманных является следствием той идеологической рамки, в которой Ёлкин работает (и мыслит), поскольку западные политики хоть и становятся зачастую героями его работ, но изображаются в куда менее нелепых и унижительных положениях.

Работы В. Подвицкого, в целом, можно назвать более милитаризованными (чаще изображается оружие, армия), в них пропагандируется культ силы, а также большое внимания уделяется конструированию образа врага (порой коварного, но чаще просто смешного). Эта стилистика вполне соответствует тем задачам, которые ставит перед собой сам художник, который видит себя в роли снайпера, «который одним выстрелом может нанести большой урон противнику» в информационной войне современности.⁷⁸ По сути, содержание его работ сводится к тем же концептам, что и новостные передачи государственных телеканалов: сила российского вооружения, санкции против России (от которых западный мир только страдает), нефть и проблемы Украины. Если обратиться вновь к опросам Левада-центра и посмотреть, к каким странам у россиян самое негативное отношение, то именно среди тех, чей рейтинг неодобрения

⁷⁷ Чевтаева И. Сергей Ёлкин: В будущем я вижу Путина фараоном // Deutsche Welle [Электронный ресурс] URL: www.dw.com/ru/сергей-елкин-в-будущем-я-вижу-путина-фараоном/a-18934681 (дата: 28.08.2016)

⁷⁸ Сержан Э. «Свобода слова сыграла злую шутку с Charlie Hebdo» / Известия [Электронный ресурс] URL: <http://izvestia.ru/news/591607> (дата 20.05.17)

составляет более пятидесяти процентов (а это США, ЕС и Украина в противовес дружественным Беларуси и Китаю),⁷⁹ и становятся объектами насмешек художника.

Россия же, напротив, изображается весьма редко и осторожно, являясь тем, что образно можно назвать «священной коровой», то есть объектом, который не может подлежать осмеянию в рамках данной идеологии. Любопытным образом обстоит ситуация с Дональдом Трампом, который стал регулярным персонажем карикатур Подвицкого лишь после его заявления о том, что санкции с России не будут сняты. До этого же он воспринимался художником, равно как и российской общественностью как «свой», а потому не мог выступать героем карикатур. Уже на основе этого сюжета можно видеть, как карикатуры Подвицкого откликаются на смену настроений определенной группы населения (или здесь вернее говорить про вектор пропаганды?), со слов художника он рисует то, «что востребовано аудиторией, которая сегодня всё больше думает и все меньше реагирует на горячие, непроверенные новости».⁸⁰ Справедливости ради стоит отметить, что для работ Ёлкина характерна такая же «гибкость» по отношению к существующему политическому дискурсу и настроениям (иначе и не может быть, если художник работает на широко тиражируемое СМИ).

Несмотря на то, что содержанием обеих работ является серьезный политический контент, а каждый из художников является убежденным сторонником той или иной политической позиции, форма, в которой они доносят сообщение до своей аудитории представляется скорее юмористической. У Подвицкого «враг», которым обычно являются НАТО, Украина или же ЕС, предстает слабым и смешным, тем самым подчеркивая российскую мощь. Используемые «либеральным» Ёлкиным средства, лишь незначительно отличаются от тех же у Подвицкого с той разницей, что

⁷⁹ Индикатор отношения к странам / Левада-центр. Аналитический центр Юрия Левады. [Электронный ресурс] URL: <http://www.levada.ru/indikatory/otnoshenie-k-stranam/> (дата 20.05.17)

⁸⁰ Сержан Э. Там же.

«смешным и слабым» предстает не НАТО, но нынешний российский президент. Художник так же воспроизводит в своих работах идею поляризации мира, но при этом не использует настолько явные образы войны и оружия, высмеивая в большей степени не слабость, но глупость. В связи с этим его карикатуры внешне создают несколько более миролюбивое впечатление, хотя и не теряют от этого своей едкости. «Смех сам по себе ничуть не опасен для власти. Но он создает атмосферу, среду, в которой потом сформируются механизмы, которые и станут опасны для власти. Власть теряет сакральность»,⁸¹ – примерно так видит свою задачу как карикатуриста сам Сергей Ёлкин.

Однако, вспоминая о том, что восприятие юмора – явление субъективное, такая трактовка характера карикатур и является исключительно авторской. Более объективные ответы на вопросы о том, как эти работы воспринимаются населением и какое влияние оказывают, могут быть получены только в результате масштабного эмпирического исследования.

3. Анализ восприятия карикатур

Данные, представленные в этой главе были собраны в ходе проведения социологического опроса в социальной сети Вконтакте (распространялся через политически нейтральную студенческую группу «Объявления СПбГУ» с целью получения максимально разнообразной выборки), а также ряда интервью, проведенных с респондентами по итогам тестирования.

До запуска основного опроса было проведено «пилотное» исследование на 30 респондентах, которое показало осмысленность наличия шкалы по критерию «оскорбительно». Также оно показало необходимость подкорректировать несколько вопросов из блока про политические убеждения, поскольку в изначальном варианте они не отражали существующий раскол мнений.

⁸¹ Баусин А. «Путин – мой благодетель в какой-то степени» / Профиль [Электронный ресурс] <http://www.profile.ru/obsch/item/109738-putin-moj-blagodetel-v-kakoj-to-stepeni> (дата 20.05.17)

Респондентами являлись молодые люди в возрасте от 18 до 30 лет (средний возраст выборки 21,6 лет, стандартное отклонение 2,32) с высшими или незаконченным высшим образованием. После коррекции выборки по итогам социологического опроса остался 131 респондент (не учитывались данные по тем, кто не вписывается в возрастную рамку или критерий образования, а также дали одинаковые ответы по всем карикатурам). Соотношение мужчин и женщин: 39% против 61 %.

3.1. Социологический опрос

Анализ данных, полученных в результате опроса, производился с помощью программы для обработки статистических данных EViews 9.5. Учитывались следующие переменные:

LAUGH – сумма по карикатурам, которые респондент оценил как *смешные* (от 0 до 2 для каждой карикатуры);

INVECT – сумма по карикатурам, которые респондент оценил как *оскорбительные* (от 0 до -2);

SUM – общая сумма по обеим переменным (данные по шкале от -2 до 2);

ЕМО – *общая эмоциональная реакция* на карикатуры: сумма по переменным смеха (LAUGH) и оскорбления (INVECT) по модулю;

ELK – общая сумма по карикатурам *Сергея Ёлкина* (от -2 до 2);

RIA – общая сумма по карикатурам *Виталия Подвицкого* (от -2 до 2);

POL – *уровень участия (заинтересованности) в политике*, рассчитанный на основе опроса (шкала от 0 до 8)

VIEW – *политические убеждения* респондента (от -6 – «абсолютно лояльный» до 6 – «убежденный оппозиционер»).

Возраст не учитывался, поскольку был выровнен в рамках данной выборки, переменная пола не показала значимого влияния на какие бы то ни было показатели.

Эти переменные анализировались в рамках всей выборки, а также отдельно для групп аполитичных респондентов – 79 человек (значение переменной POL < 3) и политизированных – 52 человека (POL > 3).

3.1.1. «Талантливость» художников:

Результаты опроса по всей выборке показали, что карикатуры Сергея Ёлкина вызывают у респондентов больше положительных эмоций, нежели работы Виталия Подвицкого (55% и 45% соответственно). При этом, среднее значение политических взглядов респондентов (VIEW) составило 0,34, то есть перевес в оппозиционную сторону весьма незначителен. Более того, для оценки талантливости художника был проведен отдельный анализ в группе аполитичных респондентов, для которых политические убеждения должны были оказывать меньшее влияние на оценку. К тому же, «политические настроения» этой группы можно было бы охарактеризовать как нейтральные (VIEW = - 0,01). В результате даже для этой группы соотношение между карикатурами Ёлкина и Подвицкого сохранилось как 54% против 46%. Это может свидетельствовать о том, что фактор авторского стиля оказывает определенное влияние на предпочтения респондентов вне зависимости от их убеждений.

3.1.2. Влияние политических убеждений:

Анализ корреляций по всем переменным показал наличие взаимосвязи ($r = 0,57$) между восприятием карикатур Ёлкина (ELK) и Подвицкого (RIA), что свидетельствует, вероятно, о значимости общего уровня смешливости респондента и его отношении к комическому искусству в целом (см. Приложение 3, Таблица 1). Это значение практически не меняется при анализе в группах аполитичных/политизированных. В связи с этим, в дальнейшем при анализе взаимосвязи между переменными методом наименьших квадратов, эти переменные всегда учитывались.

По каждой из переменных – восприятие карикатур Ёлкина и Подвицкого – были составлены уравнения, которые оценивали их зависимость от политических убеждений респондента (дополнительная переменная – восприятие другой серии карикатур). Результаты по всей выборке, а также в группах политизированных и аполитичных респондентов значительно отличаются друг от друга (см. Приложение 3, Таблицы 2 – 4):

Группа респондентов	R ² для карикатур Ёлкина (зав-ть от RIA ^{***} , VIEW ^{***})	R ² для карикатур с РИА (зав-ть от ELK ^{***} , VIEW ^{***})
Аполитичные (79)	0,37 ^{***} (VIEW p = 0,03)	0,35 ^{***} (VIEW p = 0,008)
Политизированные (52)	0,62 ^{***}	0,59 ^{***}
Все респонденты (131)	0,48 ^{***}	0,46 ^{***}

(^{***} вероятность ошибки p < 0,001)

Эти данные показывают значимость политических убеждений при восприятии карикатур, которая возрастает в связи с политизацией. Что примечательно, при анализе взаимной зависимости переменных ELK и RIA без включения политических убеждений (VIEW) коэффициент детерминации R² колеблется в районе 0,31-0,33^{***} для всех трех групп. Таким образом, можно сделать вывод о том, что для более вовлеченных в политику респондентов, их политические убеждения оказывают большее влияние на восприятие карикатур.

3.1.3. Влияние политической вовлеченности:

При попытке найти зависимость таких переменных как общее восприятие карикатур (SUM), «количество смеха» (LAUGH), «степень оскорбления» (INVEST) и общая эмоциональная реакция (ЕМО) от степени политической вовлеченности или убеждений респондента, влияния выявлено не было. Однако анализ данных переменных по отдельным группам показывает несколько более очевидные результаты (в скобках указано среднее число для каждого респондента):

Группа респондентов	Общее восприятие	Количество смеха	Степень оскорбления	Эмоциональная реакция
Аполитичные (79)	841 (10,65)	1165 (14,8)	-324 (-4,1)	1498 (18,85)
Политизированные (52)	377 (6,48)	696 (13,38)	-359 (-6,9)	1055 (20,29)

На основе этой таблицы можно говорить, что политизированные респонденты в большей степени склонны эмоционально реагировать на карикатуры. Однако непосредственно смеются (данные по переменной LAUGH) больше те, кто довольно далек от политики, тогда как вовлеченные люди, напротив, воспринимают некоторые рисунки болезненно.

Исходя из этих данных можно сделать вывод о том, что наличие серьёзных политических убеждений в большей степени детерминирует восприятие отдельных изображений как инвективных, нежели смешных, среди политизированных респондентов.

3.1.4. Влияние политических убеждений на оскорбление и смех:

Для группы политизированных респондентов были высчитаны переменные, более точно отражающие их реакцию на соответствующие карикатуры:

ELK_L – сумма по карикатурам Ёлкина, которые были оценены как смешные;

ELK_IN – сумма по карикатурам Ёлкина, которые были оценены как оскорбительные;

RIA_L – сумма по карикатурам Подвицкого, которые были оценены как смешные;

RIA_IN – сумма по карикатурам Подвицкого, которые были оценены как оскорбительные;

Анализ корреляций между этими переменными показал, что «инвективные» переменные сильно взаимосвязаны ($p = 0,78$), тогда как

«смех» над обеими карикатурами связан в меньшей степени ($p = 0,49$) (см. Приложение 3, Таблица 5)

При анализе взаимосвязи между переменными по смеху над обеими сериями карикатур (ELK_L и RIA_L) и оскорблением на них (ELK_IN и RIA_IN), а также политическими убеждениями методом наименьших квадратов, в случае с оскорблением коэффициент детерминации R^2 оказывался значительно больше, чем при анализе по переменным смеха: $0,73^{***}$ против $0,54^{***}$ для Ёлкина и $0,73^{***}$ против $0,48^{***}$ для Подвицкого. Однако в случае с уравнением по переменным ELK_IN и RIA_IN коэффициент значимости переменной политических убеждений оказывался значительно ниже (см. Приложение 3, Таблицы 6 – 7):

Группа карикатур	Влияние полит. убеждений (VIEW) на оскорбление	Влияние полит. убеждений (VIEW) на смех
Сергей Ёлкин	$0,59^{***}$	$0,95^{***}$
Виталий Подвицкий	$-0,58^{***}$	$-0,89^{***}$

Соответственно, можно сделать любопытный вывод: смех в большей степени оказывается детерминирован политическими убеждениями, чем, казалось бы, такая серьезная реакция на серьезный контент, как чувство оскорбительности. Однако не стоит забывать: подобная зависимость характерна именно для группы политизированных респондентов, которые, вполне вероятно, вкладывают в политический юмор несколько иное значение, нежели люди, мало интересующиеся этой тематикой.

Как бы там ни было, на основе данных этого опроса могут быть сделаны не более чем предположения о мотивах респондентов, а потому любые однозначные выводы стоит оставить до анализа интервью, в ходе которых и были выявлены мотивы тех или иных оценок респондентов.

3.2. Анализ интервью

По результатам социального опроса свои контакты оставили 48 респондентов (несколько раз в этой графе попадались следующие комментарии «ага, а потом меня депортируют или посадят», что любопытным образом характеризует российскую политическую культуру), связаться удалось с тридцатью пятью из них: было взято двадцать четыре интервью (от 15 до 45 минут), остальным были заданы вопросы через Интернет. Основной задачей интервью было выяснить мотивы тех или иных оценок карикатур, а также более достоверно узнать политические взгляды и степень вовлеченности участника.

В первой части беседы респондентам были предложены те же самые карикатуры с просьбой заново их оценить и прокомментировать свое впечатление (от отдельных работ, по которым захочется высказаться или от выборки в целом). Что примечательно, почти ни у кого вторичная оценка не совпала с изначальной: кто-то смеялся меньше, кто-то больше. Возможно, дело в факторе присутствия исследователя, которое одних заставляет нервничать, а других вести себя более расслабленно и вызывает желание посмеяться над чем-то вместе, тогда как при «одиночном» просмотре эмоций не возникло (здесь хочется вспомнить о социальной природе смеха).

В отдельных случаях реакция выглядела весьма парадоксальным образом: «*Вот это меня вообще обидело (смех)*» (Глеб). То есть смех был вызван не содержанием карикатуры, которое, наоборот, показалось оскорбительным, но служил неким средством коммуникации с исследователем. Причиной же его была, скорее всего, самоирония (реакция на то, что такая нелепость смогла обидеть). В связи с этим, анализ соответствия между ответами на опрос и оценкой карикатур при личной беседе проводиться не будет, поскольку зависит преимущественно от личных характеристик информанта (уверенность в себе, степень общительности, склонность к самоиронии и пр.) Однако комментарии, которые давали

респонденты по поводу тех или иных работ вне зависимости от того, как они оценили их ранее, заслуживают внимания.

Ход дальнейшей беседы направлялся преимущественно самими респондентами при наличии уточняющих вопросов со стороны исследователя. Люди говорили о том, в чем именно для них заключается политика: инициативы «Ночлежки» в Петербурге, книга Бориса Акунина по истории России, проблемы защиты информации в сети государственными структурами, украинский национализм или Прямая линия Владимира Путина. Впрочем, отсутствие четкой структуры интервью не мешает разделить респондентов на несколько условных групп по степени вовлеченности в политику и в рамках этих категорий оценивать их восприятие политического юмора. Несомненно, были черты, которые оказались общими для всех респондентов вне зависимости от степени их политизации или политических взглядов. Например, в ответ на вопрос, что вызвало смех над определенной картинкой (непосредственно во время просмотра) в отдельных случаях респонденты, до этого обстоятельно пояснявшие смысл той или иной карикатуры, лишь разводили руками. Или же респондент предварительно утверждал, что его «не смешат» картинки на тему войны, Украины или про Путина, а потом вполне мог засмеяться (или хотя бы улыбнуться) над одной из работ по этой теме.

Однако некоторые «общие места» в интерпретации политического юмора характерны для респондентов с разным восприятием политики, о чем и пойдет речь ниже. Стоит отметить, что границы между группами аполитичных / умеренно вовлеченных и умеренно вовлеченных / политизированных весьма условны, речь идет не о чистых типах, но об определенной тенденции изменения отношения к политическому юмору. Количество человек в каждой из них варьирует от 10 до 15 человек (некоторых респондентов сложно однозначно отнести к какой-либо).

К первой группе относятся люди преимущественно аполитичные, которые получают сведения о происходящем в стране преимущественно от знакомых или обрывков новостей в социальных сетях. «У Навального там... А его Навальный вообще зовут?» (Майя) со смехом поинтересовалась у меня одна из студенток. Для некоторых аполитичность является принципиальной позицией, к которой они пришли после недолгого увлечения этой темой:

«Я отписался от всех СМИ уже месяца два назад. Ничто не ново под луной, оно стало всё одинаковым» (Иннокентий)

«В последнее время ко мне пришло осознание того, что политика – это игры людей, которые находятся во главе государства и, если я буду этим интересоваться, то мне от этого точно лучше не станет» (София)

«Думаю, что очень и очень сложно (если вообще возможно) получить достоверную информацию о чём-либо в принципе. Можно с ума сойти, размышляя над тем, что оппозиция - это тоже подосланные казачки» (Римма)

Кто-то же просто признавался в том, что эта тема не очень интересна. Впрочем, некоторые из этих респондентов проявили немалую озабоченность ситуацией в стране и готовность решать какие-то вопросы на локальном уровне, например, студентка Мария, которая, по её словам, «далека от политики», работает в благотворительных организациях для инвалидов и занимается студенческой активностью, а Римма занимается раздельным сбором вторсырья (и распространяет эту идею в университете) и участвует в городских экологических акциях.

Часть этих респондентов абсолютно не восприняли карикатуры на тему, столь для них далекую (то есть не последовало ни смеха, ни чувства оскорбления):

«Вот эта запомнилась, потому что на сексизм похоже. Сексизм меня задевает, а политика нет» (Мария)

Или же прокомментировали свое безучастное отношение тем, что «почти ничего не поняли». Однако для некоторых незнание политических реалий лишь помогло оценить комическую форму изображения:

«Для меня вообще опрос по фану – это ж карикатуры» (Кирилл)

«О, Трамп на Элвиса похож! (смех)» (Никита)

«(смех) Ты посмотри на это лицо! (смех) Да я понятия не имею, кто это! А, Кличко, окей (смех)» (Майя)

При описании карикатур представителями этой группы акцент делался зачастую на их форме (хотя на словах некоторые утверждали, что важна мысль, при этом не поясняя, в чем она): хорошо или плохо нарисовано, степень абсурдности сюжета или просто отдельные черты героев. Иногда политический контекст даже сознательно игнорировался:

«Какой-то чувак с длинным носом и с какой-то фигней, и в лаптях кого-то кидает. И какая разница, что это Путин, что это Европа и какая-то аллюзия на политическое событие. Это смешно просто потому, что это абсурдно» (Майя)

«(смех) А тут что-то смешное... Мне нравится атмосфера картинки. (смех) Недостаточно информации о чем речь, но интуитивно воспринимается» (Кирилл)

Что примечательно, среди этих аполитичных респондентов не было никого, кто бы воспринял какие-то карикатуры как оскорбительные: либо смешно, либо не вызывает эмоций. В крайнем случае могли сказать «вот это вообще не смешная», как показатель негативной оценки. Для этих респондентов оценка была детерминирована в основном индивидуальном уровне «смешливости», тогда как политическая ориентация карикатур не оказывала почти никакого влияния на их оценку (о чём свидетельствуют и данные соц. опроса по группе «аполитичных», см. стр. 41).

В следующую группу можно включить респондентов, **умеренно интересующихся политикой**: чтение или просмотр разнообразных СМИ (обычно без обсуждения с кем-либо), участие в выборах и наличие довольно противоречивой политической позиции:

«В первую очередь, Путин мне как человек симпатичен. А политика... Ну он говорит хорошо, поэтому у меня есть вера, что он за народ. Хотя все остальное об обратном говорит, то что в стране, говорит против этого» (Светлана)

Для этих респондентов характерно более критическое отношение к содержанию карикатур, появляется запрос на актуальность и сюжетность. При описании часто звучат слова «мысль», «идея», «позиция»:

«Вот это что означает? Просто чтобы унизить Путина? Какая-то мысль должна быть вложена в эту картинку. А мыслей я интересных не заметил...» (Аркадий)

В отличие от аполитичных, люди, частично вовлеченные в политику, склонны воспринимать некоторые карикатуры серьёзно и даже высказывать им открыто неприязненное отношение:

«Чисто за Путина обидно, не за его политику, но за него самого, что он весь такой несчастный, его так обижают. Политически мной они особо не воспринимались» (Светлана)

«Вот эти все "смешные" картиночки про войну вызывают отвращение и негодование. Люди страдают из-за интересов верхушек власти, до которых им вообще нет дела. А мы рисуем смешные картиночки и интересуемся, забавно ли это» (Катерина)

«Когда я вижу карикатуры о войне, о Сирии, например, были... У меня перед глазами встают тысячи погибших людей» (Римма)

Совершенно другую интерпретацию получает и смех. Респонденты больше говорят об актуальности той или иной темы, появляется тенденция как-то оправдывать свой смех над серьёзными и даже «грустными» вещами:

«Если ты в этом говне живешь, то как не шутить-то. Надо же как-то разряжать атмосферу» (Вика)

«Они тут такие, что «было бы смешно, если б не было так грустно». Хотя субъективно смешно» (Влада)

К **политизированным** информантам относятся те, кто имеет определенные политические убеждения и охотно ими делится (в связи с этим, интервью с ними оказывались самыми длинными), избирательно относится к СМИ и временами участвует в общественной деятельности. Среди этих респондентов были те, кто утверждал, что готов отказаться от общения с человеком, с которым у него не совпадут взгляды на политику или что политические вопросы являются предметом постоянных споров.

В целом, эти респонденты склонны так же довольно вдумчиво относиться к содержанию карикатур, иногда даже пытаюсь найти в них больше смыслов, чем вкладывал автор (попытки вспомнить цитаты каких-то политиков, поиск аллюзий к произведениям искусства и прочее). Хотя в некоторых оценках прослеживается явная ангажированность:

«Мне очень импонирует, когда этот дядька [Путин] изображен в виде карлика, который испытывает сильные эмоции. (смех)» (Глеб)

Однако наиболее характерным для этой группы респондентов является отзыв о том, что карикатуры в данной выборке недостаточно злободневны, а именно «пресные», «унылые» или «беззубые», а потому не вызывают смеха.

«Они беззубые. Могу предположить, что из-за того, что за зубастые можно по зубам получить <...> Смешно то, что в независимых источниках печатается» (Дмитрий)

«Мою позицию по некоторым карикатурам можно выразить "грешно смеяться над убогими"... Но это не оскорбительно, а просто глупо» (Никита)

«Действительно острой, злободневной, и в то же время умной, а не просто обыгрывающей риторику, я в опросе не помню» (Станислав)

Справедливости ради стоит отметить, что подобные мнения я слышала и от менее ангажированных респондентов (прозвучал совет посмотреть карикатуры из старого «Крокодила», которые куда смешнее), однако гораздо реже. В ответ же на просьбу показать на его взгляд смешные карикатуры, один из респондентов (Никита) сказал, что это будет расцениваться как экстремизм... Любопытно, что карикатуры оппозиционного Ёлкина некоторыми из респондентов были восприняты как практически «прокремлевские», вероятно, из-за их недостаточной жесткости.

Весьма парадоксальным образом иногда были прокомментированы положительные отзывы о работах (хотя говорилось это без смеха):

«Вот эта страшненькая такая, мне понравилась. Злободневненько так» (Глеб)

На основе этого можно говорить, что среди политизированных граждан существует запрос на острую сатиру, который не может быть удовлетворен картинками из таких массовых (а потому «зависимых») изданий, которые оказываются для них недостаточно радикальными. Задачи карикатур определяются, скорее, в терминах серьезной политики: пропаганда, *«гипербализация краеугольных камней неоднозначной политики» (Никита)*, *«удар по имиджу» (Дмитрий)* и т. п., с чем данная, преимущественно юмористическая выборка, по мнению респондентов, не справляется. Подобные комментарии относятся в равной мере и к С. Ёлкину, и к В. Подвицкому.

4. Выводы

Совокупный анализ данных по социологическому опросу и интервью показывает наличие следующих тенденций в восприятии политического юмора респондентами:

1. По мере роста политической ангажированности влияние политической ориентации на оценку карикатур возрастает (под «оценкой» в данном случае имеется в виду совокупная шкала оскорбительно-смешно). Одной из причин может быть то, что у этих респондентов имеются стойкие убеждения. Другая возможная причина – интересующиеся политикой участники склонны более детально анализировать содержание карикатур.

2. Более политизированные респонденты склонны в большей степени обижаться на политические карикатуры (впрочем, иногда возмущение вызывают общечеловеческие аспекты, в частности, изображение войны и страданий). Впрочем, объяснять это стоит не столько конкретными политическими убеждениями (их влияние не столь значительно), сколько общим неравнодушием к политическим проблемам и верой в важную роль СМИ и их влияние на общественное мнение. В данном случае вопросы вызывает причинно-следственная связь, поскольку можно предположить, что респонденты, которые болезненно воспринимают те или иные проблемы, скорее, станут интересоваться политикой и принимать в ней участие. Или же, напротив, подобное отношение будет детерминировано степенью вовлеченности.

3. Политическая ангажированность приводит к тому, что респонденты меньше смеются над карикатурами, хотя этот эффект и не столь значителен. Куда примечательнее то, каким образом участники склонны объяснять свой смех: для аполитичных причиной смеха становится абсурдность сюжета и внешние особенности карикатурных образов, тогда как политизированные склонны искать в работах остроту и актуальность. Также возникает тенденция оправдывать спонтанный смех над серьезными проблемами.

Карикатуры данной выборки, собранной по самым массовым изданиям, а недостаточно радикальные (справедливо для обоих художников) показались им недостаточно жесткими и злободневными, а потому выглядели «не смешно, а, скорее, уныло».

4. Проявление «бездумного» смеха можно было наблюдать у различных респондентов вне зависимости от их убеждений. Впоследствии они не могли объяснить причину того, почему картинка вызвала такие эмоции или оправдывались (если смеялись над политически далекой от них картинкой) тем, что *«Смех – это форма выхода истерики» (Глеб)*.

Итак, нельзя говорить об однозначном опровержении или подтверждении какой-либо из гипотез. В отдельных случаях влияние оказывает лишь общая «смешливость» респондента (H2), хотя важно отметить, что такая спонтанная реакция характерна в большей степени для аполитичных респондентов. По мере политизации отношение к карикатурам становится более серьезным, появляется обида и мысль о том, что *«было бы смешно, если б не было так грустно»*. Это свидетельствует в пользу гипотезы о том, что степень политизированности отрицательным образом влияет на восприятие карикатур (H3).

Но как быть с тем, что смех (а не только обида) также оказывается связан с политическими убеждениями (в подтверждение H1)? Подобный эффект не мог бы возникнуть, если бы серьезное отношение к политике исключало возможность шутить над ней. Здесь стоит обратить внимание на то, как трактуется смех в тех или иных случаях: смех аполитичных абсолютно бездумен и вызван комической формой, тогда как ангажированные респонденты склонны смеяться над тем, что, по их мнению, заслуживает осмеяния и не смеяться в противном случае. Для них карикатура – орудие пропаганды, преследующее вполне серьезные цели. А потому возникает вопрос, является ли их смех спонтанным – или же они смеются потому, что над этим «правильно» смеяться? Но если так, то нельзя говорить,

что смех как таковой зависит от убеждений, ведь принципиально меняется характер самого смеха.

От степени вовлеченности в политику зависят то, чего именно респондент ожидает от карикатур: одни склонны воспринимать их как средство развлечься, другие – как способ критики и «удара по имиджу». Иными словами, одни и те же работы воспринимаются аполитичными респондентами как юмористические, тогда как более политизированные склонны видеть в них сатиру. Если же ожидаемая злободневность отсутствует, то картинка признается «унылой», тогда как сатира продолжает оцениваться исключительно как сатира, просто не очень талантливая, а возможно зависимая и трусливая. В этом проявляется специфика российской политической культуры, в которой преобладает «серьёзность», поскольку даже такой феномен как политический юмор воспринимается наиболее ангажированными преимущественно как оружие, но не как средство развлечения. «Сегодняшнее состояние российского общества таково, что смех как естественная эмоциональная реакция на парадоксальность и комичность политических ситуаций и персоналий довольно редкое явление»,⁸² – пишет об этом А. В. Дмитриев. Именно «естественности» этой эмоциональной реакции и не хватает ярким оппозиционерам, поскольку та сатира, которую они столь рьяно защищают, ближе к серьёзной риторике.

Возможно, причина в том, что «юмор – это релаксация, которую могут позволить себе люди только в относительной безопасности».⁸³ Ведь именно релаксацию и не могут почувствовать в России те люди, которые активно интересуются политикой, а не пытаются намеренно укрыться от нее в приватной сфере.

⁸² Дмитриев А. В. Социология политического юмора. С. 299.

⁸³ Kozintsev A. G. War Propaganda and Humour. P. 84.

Заключение

Говоря о тех эффектах политизации и деполитизации, которые политический юмор способен оказывать на общественное мнение, следует вновь вернуться к выводу о том, что он в большей степени «усиливает общепринятые взгляды на политические вопросы»,⁸⁴ нежели обладает реформаторской силой. А если быть точным, то не только взгляды, но и сложившееся отношение к тем или иным проблемам.

Как показала практика, восприятие карикатур является крайне субъективным, и ожидания, связанные с тем или иным рисунком, зависят от убеждений. Соответственно, расслабляющий и примиряющий юмор в карикатурах будут видеть в основном те, кто и так расслаблен и примирен. Напротив, искать злободневную сатиру будут политически «озлобленные» граждане, которые, не находя её, будут лишь сильнее возмущаться цензурным гнѐтом или беззубостью СМИ. Получается, таким образом, что политический юмор, в сущности, не представляет угрозы для властей, а способен лишь усиливать уже существующие настроения в обществе либо (если уж пытаться отыскать в нем что-то подрывное) служить каналом коммуникации для оппозиции. Впрочем, специфика этого канала такова, что он все равно оставляет место для «примирения» с действительностью – были же среди респондентов убежденные путинисты или украинские националисты, которые при этом могли непроизвольно посмеяться и над Путиным, и над Украиной.

Иное дело, когда речь идет о государстве, в котором существующая «серьѐзная» идеология является основой нравственной интеграции общества, тогда как любые проявления политического юмора воспринимаются как диверсия и попытка «десакрализации» власти (об этом писал А. Ахиезер, опираясь на опыт СССР). В Европе и Соединенных Штатах свобода слова

⁸⁴ Tsakona V., Popa D. E. Ibid. P. 18.

позволяет шутить по любым поводам (впрочем, в рамках политкорректности, которая начинает становиться новой «идеологией»), тогда как в традиционных мусульманских сообществах существуют многочисленные табу на этот счет.

Какое же место среди этих государств занимает Россия, в которой, с одной стороны, никто не мешает оппозиционному Ёлкину рисовать Путина в виде злобного карлика, а с другой, в свое время были выдвинуты из эфира «Куклы» и временами закрываются выставки политической карикатуры? Дать однозначный ответ трудно, ибо складывающаяся картина довольно противоречива.

Столь же противоречивы мнения респондентов о задачах политического юмора. В то время как одни призывали использовать сатиру для «бичевания социальных пороков», другие увидели в политических шутках причину стагнации общества:

«Мне кажется в России это такой популярный тип шуток, когда ты выставляешь свою страну плохой и от этого тебе смешно <...> Через шутки же очень просто не настроить против, а наоборот продвинуть <...> Возможно, если бы не было такого пласта культуры, который бы это пропагандировал, то это бы как-то изменилось» (Майя)

«Тут больше такого актуального, наболевшего, и очень обидно, что в России над этим ржут, а не решают проблемы» (Влада)

В этом вновь проявляется двойственность смеха, который способен обслуживать разные задачи у разных политических групп: для кого-то снимать стресс, а кого-то мобилизовать на действия (возможно, причиной таких расхождений является отсутствия разграничения юмора и сатиры в повседневном дискурсе). Видимо, смех является неподходящим орудием для какой бы то ни было пропаганды, какие бы цели она перед собой ни ставила. Возможным исключением является случай, когда хорошо известны умонастроения целевой аудитории. Но в этом случае происходит то, что

именуется “preaching to the converted” – в лучшем случае подкрепление уже сложившихся стереотипов. Будучи обращены к разным группам населения, одни и те же сообщения, облаченные в комическую форму, получают разную интерпретацию в связи с субъективностью восприятия юмора и сатиры и влиянием контекста. Отсюда риск неверного истолкования и бурного отторжения (как в случае с датскими мусульманами, когда в итоге карикатуры на Мухаммеда вряд ли смешили и коренных датчан).

Иначе обстоит дело с «низовым» политическим юмором, который зарождается в той же среде, где ему предстоит циркулировать, а потому чаще попадает в цель. Насаждаясь сверху, юмор часто не воспринимается, как произошло с кремлевскими юмористическими шоу.

Комическое искусство (как и реакция на него) отражает настроения в обществе. Однако изменить эти настроения оно вряд ли способно в силу своей двусмысленности. Поэтому вновь возникает вопрос о смысле борьбы власти с юмором, якобы посягающим на ее авторитет: является ли такая борьба продуманной политикой или же результатом «физиологической обиды»? Как показали опрос и интервью, более ангажированные респонденты склонны больше обижаться на карикатуры: а кто может быть политизированнее самих политиков?

Библиографический список

1. Александров Ю. Русский комикс. М.: Новое литературное обозрение, 2010. 325 с.
2. Архипова А. С. Анекдоты о Путине и выборах 10 лет спустя, или Есть ли фольклор «Снежной революции»? // Антропологический форум, 2012. № 16. С. 104 – 148.
3. Архипова А., Доронин Д., Кирзюк А., Титков А. Почему мы смеемся над офшорами? / Гефтер.ру. [Электронный ресурс] URL: http://gefter.ru/archive/18184?_utl_t=fb (дата: 13.04.2016) Research Reports, Vol. 28, No. 2, April–June 2011, С. 159 – 168.
4. Архипова А. С., Мельниченко М. Анекдоты о Сталине: тексты, комментарии, исследования. Российский государственный гуманитарный университет, 2010. 408 с.
5. Баусин А. «Путин – мой благодетель в какой-то степени» / Профиль [Электронный ресурс] <http://www.profile.ru/obsch/item/109738-putin-moj-blagodetel-v-kaкой-to-stepeni> (дата 20.05.17)
6. Бергсон А. Смех. М., 1992. 128 с.
7. Василий Слонов. WELCOME TO SOCHI 2014 / Витъки. Сатира и жизнь. [Электронный ресурс] URL:<http://www.vitki.info/%D0%92%D0%B0%D1%81%D0%B8%D0%BB%D0%B8%D0%B9%20%D0%A1%D0%BB%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%B2%20WELCOME%20TO%20SOCHI%202014.html> (дата 20.05.17)
8. Ворошилова М. Б. Мультипликационные герои в современной политической карикатуре. // Актуальные проблемы современной культуры, 2013. С. 37 – 42.
9. Дмитриев А. В. Социология политического юмора. М.: РОССПЭН, 1998. 332 с.
10. Дмитриев А.В. Социология юмора: Очерки. М., 1996. 214 с.

11. Жан Поль. Приготовительная школа эстетики. М.: Искусство, 1981. 448 с.
12. Индикатор одобрения органов власти / Левада-центр. Аналитический центр Юрия Левады. [Электронный ресурс] URL: <http://www.levada.ru/indikatory/odobrenie-organov-vlasti/> (дата 20.05.17)
13. Индикатор отношения к странам / Левада-центр. Аналитический центр Юрия Левады. [Электронный ресурс] URL: <http://www.levada.ru/indikatory/otnoshenie-k-stranam/> (дата 20.05.17)
14. Кант И. Критика способности суждения. М.: Искусство, 1994. 367 с.
15. Капустин А. Виктор Шендерович: «Мне хочется без отвращения смотреть в зеркало» / Зеркало недели. Украина . [Электронный ресурс] URL: https://gazeta.zn.ua/POLITICS/viktor_shenderovich_mne_hochetsya_bez_ot_vrascheniya_smotret_v_zerkalo.html (дата 20.05.17)
16. Козинцев А. Г. Курс лекций: антропология смеха. [Электронный ресурс]
17. Козинцев А. Г. Об антиреферентивной функции языка. // Логический анализ языка. Между ложью и фантазией. М.: Индрик, 2008. С. 55-66.
18. Козинцев А. Г. Человек и смех. СПб: Алетейя, 2007. 240 с.
19. Луначарский А. В. О сатире. [Электронный ресурс] / Наследие А. В. Луначарского. URL: <http://lunacharsky.newgod.su/lib/o-massovyh-prazdnestvah/o-satire> (дата: 28.07.2016)
20. Первый канал отсудил 54 млн руб за пародийный сериал "Мульт личности" / РИА Новости. [Электронный ресурс] URL: <https://ria.ru/incidents/20140606/1010984731.html> (дата 20.05.17)
21. Российский художник Сергей Елкин: «Я веду маленькую персональную войну с властью» / Гуляй поле. Украинско-российское

обозрение. [Электронный ресурс] URL: <https://politua.su/2016/01/02/9192/>
(дата 20.05.17)

22. Сергей Ёлкин: «Надеюсь, снова придет мода на ручную работу» / Polit.ru. [Электронный ресурс] URL: <http://polit.ru/article/2013/05/31/elkin/>
(дата 20.05.17)

23. Сержан Э. «Свобода слова сыграла злую шутку с Charlie Hebdo» / Известия [Электронный ресурс] URL: <http://izvestia.ru/news/591607> (дата 20.05.17)

24. Фрейд З. “Я” и “Оно”. Тбилиси, 1991. Кн. 2. 406 с.

25. Чевтаева И. Сергей Ёлкин: В будущем я вижу Путина фараоном / Deutsche Welle [Электронный ресурс] URL: www.dw.com/ru/сергей-елкин-в-будущем-я-вижу-путина-фараоном/a-18934681 (дата: 28.08.2016)

26. Шендерович В. «Я – черная метка!» / Виктор Шендерович. Официальный сайт. [Электронный ресурс] URL: <http://www.shender.ru/about/text/?file=20> (дата 20.05.17)

27. Baumgartner J. C., Jonathan S. M. Laughing Matters: Humor and American Politics in the Media Age. NY: Routledge, 2007. 362 p.

28. Baumgartner J. C., Morris J. S., Walth N. L. The Fey Effect, Young Adults, Political Humor, and Perceptions of Sarah Palin in the 2008 Presidential Election Campaign // Public Opinion Quarterly, Vol. 76, No 1, Spring 2012, pp. 95 – 104.

29. Charlie Hebdo. [Электронный ресурс] URL: <https://charliehebdo.fr/en/> (дата 20.05.17)

30. Crispin Sh. W. Drawing the line: cartoonist under threat / Committee to Protect Journalists. [Электронный ресурс] URL: <https://cpj.org/reports/2015/05/drawing-the-line-cartoonists-under-threat-free-expression-zunar-charlie-hebdo.php> (дата 20.05.17)

31. Coupe W. A. Observations on a Theory of Political Caricature // Comparative Studies in Society and History. 1969. Vol. 11. pp. 79 – 95.

32. Esralew S. The Influence of Parodies on Mental Models: Exploring the Tina Fey-Sarah Palin Phenomenon // *Communication Quarterly*, July 2012, pp 106 – 148.
33. Ford T. E., Ferguson M. A. Social consequences of disparagement humor: A prejudiced norm theory // *Personality and Social Psychology Review*, 2004. Vol. 8. №. 1. pp. 79 – 94.
34. Gollob H. F., Levine J. Distraction as a factor in the enjoyment of aggressive humor // *Journal of personality and social psychology*, 1967. Vol. 5. № 3. pp. 360 – 387.
35. Gombrich E. H., Kris E. The Principles of Caricature // *British Journal of Medical Psychology*, Vol. 17, 1938, pp. 319 – 342.
36. Hartley J. 'Reality' and the Plebiscite. // *Politicotainment: Television's Take on Real.* / Ed. Kristina Riegert. Peter Lang Publisher, 2007. P. 21 – 58.
37. Hmielowski J. D., Holbert R. L., Lee J. Predicting the Consumption of Political TV Satire: Affinity for Political Humor, The Daily Show, and The Colbert Report // *Communication Monographs*, Vol. 78, No. 1, March 2011, pp. 96 – 114.
38. Hoffman L. H., Young D. G. Satire, Punch Lines, and the Nightly News: Untangling Media Effects on Political Participation // *Communication*
39. Kozintsev, A.G. Kukly: rage and jest. // O. Mesropova, S. Graham (eds.). *Uncensored? Reinventing humor and satire in post-Soviet Russia.* Bloomington: Slavica, 2008. pp. 183 – 199.
40. Kozintsev A. G. Stalin jokes and humor theory // *Russian Journal of Communication*. 2009. Vol. 2. pp. 199 – 214.
41. Kozintsev A. G. War Propaganda and Humour: World War II German, British, and Soviet Cartoons // Demski D., Laineste L., Baraniecka-Olszewska K. (eds.). *War Matters: Constructing Images of the Other (1930s to 1950s)*. Budapest: L'Harmattan, 2015, pp. 84 – 105.

42. Knobloch-Westerwick, S. and Lavis, S. M. (2017), Selecting Serious or Satirical, Supporting or Stirring News? Selective Exposure to Partisan versus Mockery News Online Videos. // *Journal of Communication*, 2017. № 67. pp. 54 – 86.
43. LaMarre H. L., Landreville K. D., Beam M. A. The Irony of Satire. Political Ideology and the Motivation to See What You Want to See in the Colbert Report // *International Journal of Press/Politics*, 2009. Vol. 14. pp. 212 – 231.
44. Lewis P. The Muhammad cartoons and humor research: A collection of essays.. // *Humor*, 2008. Vol. 21. pp. 1 – 46.
45. Rill L. A., Cardiel C. L. B. Funny, Ha-Ha: The Impact of User-Generated Political Satire on Political Attitudes // *American Behavioral Scientist*, 2013. Vol. 20. pp. 1 – 19.
46. Stroud N. J., Muddiman A. Selective Exposure, Tolerance, and Satirical News // *International Journal of Public Opinion Research*, 2013. Vol. 25. № 3. pp. 271 – 290.
47. Tsakona V., Popa D. E. *Studies in Political Humour*. Amsterdam; John Benjamins Publishing Co, 2011. 290 p.
48. Xenos M. A., Becker A. B. Moments of Zen: Effects of The Daily Show on Information Seeking and Political Learning // *Political Communication*, No 26, 2009, pp 317 – 332.

Приложение 1

Социологический опрос

1. Пол

2. Возраст

3. **Образование:** *среднее профессиональное образование; неполное высшее образование; высшее образование; другое.*

(выборку составили респонденты с неполным высшим или высшим образованием)

4. **Оценка восприятия карикатур:**

Предъявление инструкции:

«Оцените, пожалуйста, нижеприведенные карикатуры по шкале: оскорбительно (лично для Вас) – не вызывает никаких эмоций – смешно. Постарайтесь зафиксировать Вашу первую реакцию, а именно заставило Вас улыбнуться соответствующее изображение или нет»

Предъявление в хаотичном порядке 30 карикатур: 15 пророссийских (В. Подвицкий), 15 оппозиционных (С. Ёлкин), 5-балльная шкала.

5. **Оценка степени вовлеченности в политику и политических убеждений:**

(частично основано на примере опросов ВЦИОМ, а также на темах, затрагиваемых в самих карикатурах)

1. Читаете/смотрите ли Вы СМИ, посвященные политическим вопросам?

Да, регулярно; Время от времени; Нет, никогда.

2. Участвуете ли Вы в выборах в органы власти разного уровня?

Да, регулярно; Время от времени; Нет, никогда.

3. Посещаете ли Вы митинги, демонстрации, пикеты?

Да, регулярно; Время от времени; Нет, никогда.

4. Состоите ли Вы в какой-либо общественно-политической организации, движении?

Да; Нет.

5. Считаете ли Вы, что развитие армии и ВПК являются приоритетными для государства?

Да; Нет; Затрудняюсь ответить.

6. Поддерживаете ли Вы присоединение Крыма к Российской Федерации?

Да; Нет; Затрудняюсь ответить.

7. Кто, по-Вашему, виноват в возникновении конфликта между Россией и Украиной?

Россия; Украина (и страны Запада); Обе стороны виноваты в равной мере, либо затрудняюсь с ответом.

8. Кто в большей степени страдает от экономических санкций, наложенных Европой и США?

Россия; Запад; Обе стороны, либо затрудняюсь ответить.

9. Одобряете ли Вы военное вмешательство России в конфликт на Ближнем востоке?

Да; Нет; Затрудняюсь ответить

10. Одобряете ли Вы действия В. В. Путина на посту Президента РФ?

Да; Нет; Затрудняюсь ответить.

6. Форма обратной связи для респондентов, желающих продолжить исследование (возможно, кто-то захочет остаться анонимным)

Приложение 2

Изображение 1: (С. Ёлкин: 102 б. «смешно» - 17 б. «оскорбительно»)



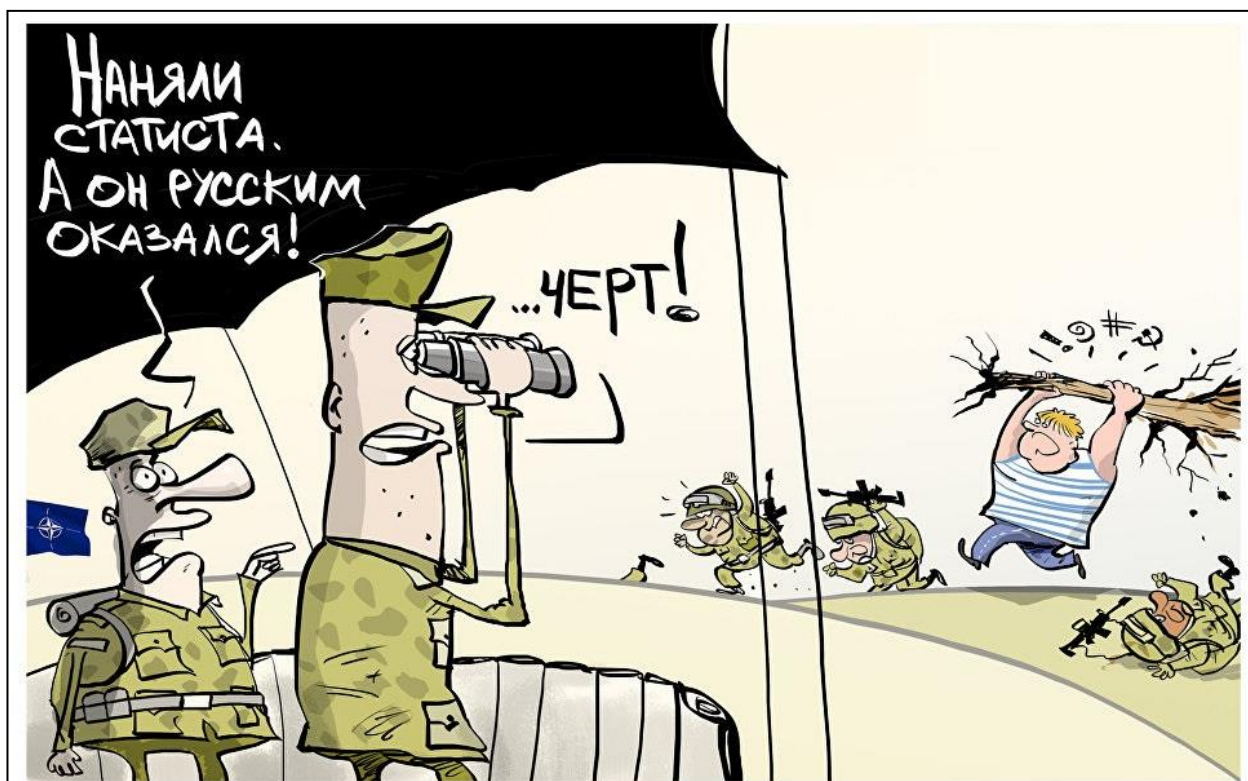
Изображение 2: (С. Ёлкин: 101 б. «смешно» - 15 б. «оскорбительно»)



Изображение 3: (В. Подвицкий: 92 б. «смешно» - 13 б. «оскорбительно»)



Изображение 4: (В. Подвицкий: 83 б. «смешно» - 18 б. «оскорбительно»)



Приложение 3

Таблица 1: (корреляция по всем испытуемым)

	ELK	RIA	POL	VIEW
ELK	1.000000	0.570465	0.042971	0.273519
RIA	0.570465	1.000000	-0.086247	-0.194849
POL	0.042971	-0.086247	1.000000	0.237692
VIEW	0.273519	-0.194849	0.237692	1.000000

Таблица 2: (восприятие карикатур С. Ёлкина по всем испытуемым)

Dependent Variable: ELK				
Method: Least Squares				
Date: 05/17/17 Time: 11:06				
Sample: 1 52				
Included observations: 52				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
RIA	0.756633	0.096893	7.808959	0.0000
VIEW	1.561506	0.254127	6.144594	0.0000
C	0.336258	0.938481	0.358300	0.7217
R-squared	0.617246	Mean dependent var		3.769231
Adjusted R-squared	0.601624	S.D. dependent var		9.763107
S.E. of regression	6.162184	Akaike info criterion		6.530701
Sum squared resid	1860.653	Schwarz criterion		6.643273
Log likelihood	-166.7982	Hannan-Quinn criter.		6.573858
F-statistic	39.50986	Durbin-Watson stat		1.918588
Prob(F-statistic)	0.000000			

Таблица 3: (восприятие карикатур С. Ёлкина аполитичными испытуемыми)

Dependent Variable: ELK				
Method: Least Squares				
Date: 05/18/17 Time: 13:37				
Sample: 1 79				
Included observations: 79				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
RIA	0.569276	0.089276	6.376589	0.0000
VIEW	0.652079	0.239567	2.721909	0.0080
C	2.946494	0.764927	3.851995	0.0002
R-squared	0.374236	Mean dependent var		5.734177
Adjusted R-squared	0.357768	S.D. dependent var		6.953525
S.E. of regression	5.572510	Akaike info criterion		6.310803
Sum squared resid	2360.018	Schwarz criterion		6.400782
Log likelihood	-246.2767	Hannan-Quinn criter.		6.346852
F-statistic	22.72575	Durbin-Watson stat		1.840340
Prob(F-statistic)	0.000000			

Таблица 4: (восприятие карикатур С. Ёлкина политизированными испытуемыми)

Dependent Variable: ELK				
Method: Least Squares				
Date: 05/17/17 Time: 11:06				
Sample: 1 52				
Included observations: 52				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
RIA	0.756633	0.096893	7.808959	0.0000
VIEW	1.561506	0.254127	6.144594	0.0000
C	0.336258	0.938481	0.358300	0.7217
R-squared	0.617246	Mean dependent var		3.769231
Adjusted R-squared	0.601624	S.D. dependent var		9.763107
S.E. of regression	6.162184	Akaike info criterion		6.530701
Sum squared resid	1860.653	Schwarz criterion		6.643273
Log likelihood	-166.7982	Hannan-Quinn criter.		6.573858
F-statistic	39.50986	Durbin-Watson stat		1.918588
Prob(F-statistic)	0.000000			

Таблица 5: (корреляции между переменными оскорбления и смеха по политизированным испытуемым)

	ELK	ELK_L	ELK_IN	RIA	RIA_L	RIA_I	VIEW
ELK	1.000000	0.831294	0.820951	0.567735	0.339449	0.563961	0.375386
ELK_L	0.831294	1.000000	0.365071	0.416664	0.494543	0.158316	0.415344
ELK_IN	0.820951	0.365071	1.000000	0.522882	0.060517	0.781957	0.202067
RIA	0.567735	0.416664	0.522882	1.000000	0.800991	0.781857	-0.261952
RIA_L	0.339449	0.494543	0.060517	0.800991	1.000000	0.253011	-0.231450
RIA_I	0.563961	0.158316	0.781957	0.781857	0.253011	1.000000	-0.182284
VIEW	0.375386	0.415344	0.202067	-0.261952	-0.231450	-0.182284	1.000000

Таблица 6: (взаимосвязь реакции «оскорбление» на карикатуры С. Ёлкина с политическими убеждениями)

Dependent Variable: ELK_IN				
Method: Least Squares				
Date: 05/17/17 Time: 12:30				
Sample: 1 52				
Included observations: 52				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
RIA_I	0.864550	0.076451	11.30854	0.0000
VIEW	0.590548	0.124079	4.759443	0.0000
C	-0.972041	0.502188	-1.935613	0.0587
R-squared	0.734292	Mean dependent var		-3.442308
Adjusted R-squared	0.723447	S.D. dependent var		5.828979
S.E. of regression	3.065363	Akaike info criterion		5.134170
Sum squared resid	460.4259	Schwarz criterion		5.246742
Log likelihood	-130.4884	Hannan-Quinn criter.		5.177327
F-statistic	67.70649	Durbin-Watson stat		2.217613
Prob(F-statistic)	0.000000			

Таблица 7: (взаимосвязь реакции «смех» на карикатуры С. Ёлкина с политическими убеждениями)

Dependent Variable: ELK_L				
Method: Least Squares				
Date: 05/17/17 Time: 12:28				
Sample: 1 52				
Included observations: 52				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
RIA_L	0.628458	0.100163	6.274346	0.0000
VIEW	0.952743	0.169293	5.627788	0.0000
C	2.489210	0.881426	2.824071	0.0068
R-squared	0.541155	Mean dependent var		7.211538
Adjusted R-squared	0.522426	S.D. dependent var		5.988016
S.E. of regression	4.138120	Akaike info criterion		5.734321
Sum squared resid	839.0777	Schwarz criterion		5.846893
Log likelihood	-146.0924	Hannan-Quinn criter.		5.777479
F-statistic	28.89492	Durbin-Watson stat		1.898820
Prob(F-statistic)	0.000000			