

## СУБЪЕКТИВНЫЙ ОБРАЗ ЮМОРА: ДИАГНОСТИЧЕСКИЕ ВОЗМОЖНОСТИ ТЕХНИКИ РЕПЕРТУАРНЫХ РЕШЕТОК

**Квасник А. В.**

*В статье представлены процедура и результаты эмпирического исследования субъективного образа юмора в системе индивидуальных значений личности, анализируется обобщенный образ юмора, характерный для лиц юношеского возраста.*

**Ключевые слова:** юмор, субъективный образ юмора, система значений личности, техника репертуарных решеток.

Обыденность и несерьезность феномена юмора зачастую вызывает достаточно поверхностное к нему отношение как к объекту научного исследования. На самом деле сегодня отмечается больше вопросов, нежели конкретных объяснений механизма и особенностей юмористического переживания.

В психологии юмор определяют как способность личности выявлять, фиксировать и осмысливать комическое в окружающей действительности и эмоционально на него реагировать [1]. В целом под чувством юмора подразумевается комплекс перцептивных, когнитивных, эмоциональных, физиологических и поведенческих процессов. Индивидуальные характеристики когнитивной сферы в целом и отдельных ее функций, протекания эмоциональных процессов, темпераментальные и характерологические особенности – лишь небольшая доля детерминант юмора. Становление личности в деятельности, в условиях определенного социального окружения приводит к формированию неповторимого стиля юмористического поведения, качественными показателями которого выступают, к примеру, предпочтения тематики юмористических высказываний, понимание содержащей юмор информации, способность к продуцированию юмора. Таким образом, у человека постепенно складывается субъективное представление о юморе, пропитанное индивидуальным опытом.

Теоретико-методологической основой исследования выступили авторские концепции понимания природы смешного К. Глинки [2] и структурной организации юмора Р. Мартина [5], ключевые положения которых вследствие теоретического анализа и синтеза были объединены в рамках когнитивного подхода (Koestler, Suls, Shultz) [4, 5].

Юмор рассматривается нами как объект, в основе механизма которого лежит когнитивный компонент: с восприятия и последующего осмысления с опо-

рой на индивидуальный прошлый опыт начинается переживание юмористического события. Именно когнитивная обработка стимула и является основой возникновения юмора – понимание несоответствия или противоречия обуславливает положительные эмоциональные переживания.

Особенностью наших представлений о модели юмора является акцентирование высокой специфичности изучаемого объекта, обуславливаемой индивидуально-типологическими особенностями. Как следствие – построение процедуры изучения когнитивного компонента юмора через интерпретацию субъективных представлений о феномене юмора посредством техники репертуарных решеток.

Подход, называемый *репертуарными личностными методиками или техникой репертуарных решеток* (ТРР) является тонким инструментом анализа индивидуальной структуры личности человека и представляет собой *операциональную реализацию когнитивного и индивидуального подхода к субъективному шкалированию*.

ТРР – это не просто батарея тестов, а *экспериментальный метод*, включающий особые приемы планирования и проведения эксперимента, обработки и интерпретации результатов [6]. Важно, что ТРР направлены на *получение информации о самом человеке, заполняющем решетку*, а не только о тех объектах, которые он шкалирует.

Цель использования решеток в нашем исследовании – *выявить индивидуальную систему значений относительно категории юмора*, поскольку даже такой общепринятый конструкт индивидуален в том плане, что каждый из нас наделяет его своим смыслом и делает частью собственной системы конструктов.

Для этого была разработана оценочная репертуарная решетка, предназначенная к заполнению самим испытуемым. В столбцах матрицы помещались

*элементы* – список ролевых фигур, предназначенных для анализа. Поскольку юмор – это явление объективной действительности, которое невозможно вне условий социальной среды, мы сочли необходимым отследить вариации социальной окраски субъективного значения юмора. Элементами стандартного ролевого списка, предложенного и унифицированного экспериментатором для всех опрашиваемых, выступили следующие роли:

- Я;
- представитель эстрадной сатиры;
- представитель Comedy Club;
- представитель Студии «Квартал 95»;
- значимый человек;
- человек, который неприятен;
- человек с идеальным чувством юмора.

В строках решетки были расположены *конструкты* – те параметры, по степени выраженности которых производилась оценка ролевых фигур. Таковыми стали выявленные посредством использования ассоциативного теста «Юмор – это...» характеристики субъективного образа юмора, которые оказались доминирующими по накопленной частоте выраженности в массиве текстовой информации. По результатам опроса испытуемых оказалось, что образ юмора наиболее удачно раскрывается через следующие понятия: *смех, глупости, способ общения, радость, хорошее настроение, веселье, анекдоты, счастливый, позитив, умный, шутки, не всегда уместный, добрый, ирония, развлечение, открытый, отдых, остроумие, пошлость, харизма, свобода, здоровье, безответственность, друзья, активный, фантазия, искренний, интересный, компания, искусство.*

Выборку составили 35 студентов первого курса специальности «Психология» Донецкого национального университета. Опрашиваемые получили инструкцию оценить выраженность конструктов для каждого из элементов, пользуясь следующей шкалой:

- 1 – совсем не выражено;
- 2 – выражено слабо;
- 3 – выражено средне;
- 4 – выражено более среднего;
- 5 – ярко выражено.

Как представлено далее (рис. 1), по степени выраженности характеристик образа юмора оцениваемые социальные роли различаются. Предложенные особенности юмористического поведения более всего присущи человеку с идеальным чувством юмора (среднее значение равно 4,2), менее всего – неприятному человеку из близкого социального окружения (2,7). К эталонному чувству юмора приближаются представители Студии «Квартал 95» (4,1) и фигура значимого человека (4). Собственное чувство юмора в среднем оценивается испытуемыми достаточно

высоко (3,7): немного ниже, чем юмор Comedy Club'a (3,9), но выше, чем юмористические способности эстрадных сатириков (3,6).

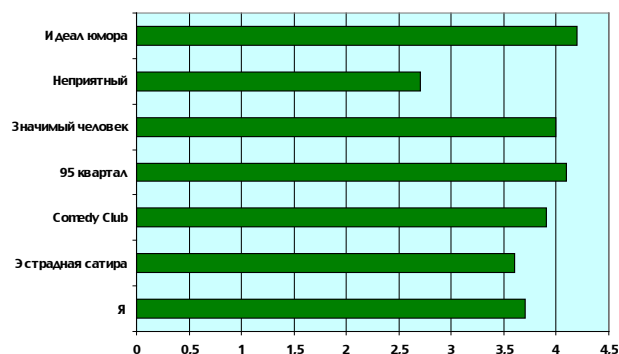


Рис. 1. Средние значения оценок фигур ролевого списка

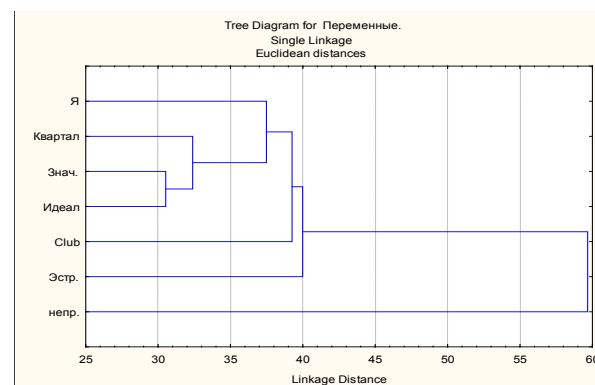


Рис. 2. Метод одиночной связи в применении к данным TRP

Отсутствие верхней границы – степени «ярко выражено» – на шкале средних значений связано с включением в список конструктов юмора не только положительных («искренний», «счастливый»), но и отрицательных характеристик («пошлость», «глупый»).

Полученная система индивидуальных значений юмора, выраженная в количественном эквиваленте, подверглась статистической обработке методом кластерного анализа с целью упорядочивания объектов на основе попарного сравнения. Непосредственными объектами для кластеризации выступили оценки элементов по заданным конструктам репертуарной решетки (матрица различий). Результат работы метода представлен графически в виде дендрограммы (рис. 2).

Поскольку объектами для кластеризации стали оценки элементов по заданным конструктам репертуарной решетки, собственно кластерами выступили

выделенные фигуры ролевого списка, отличающиеся по степени выраженности характеристик юмористического поведения.

На первом шаге кластерного анализа путем перебора всех переменных определилась пара наиболее близких объектов, которые образовали первичный кластер. Как представлено на рисунке, ими стали *роли значимого человека и человека с идеальным чувством юмора*, величина расстояния между которыми оказалась наименьшей. Это свидетельствует о желательности и важности для близкого человека наличия такой личностной черты, как чувство юмора. Более того, особенности проявления функций юмора значимого человека в системе индивидуальных значений опрашиваемых приближаются к эталону юмористического поведения. Другими словами, идеальный образ чувства юмора большей частью воплощен в реальной референтной личности, которая может выступать примером для подражания.

Далее к первичному кластеру присоединяется объект, который к нему ближе всех остальных. В нашем случае таковым является *представитель Студии «Квартал 95»*. Получается, что среди заявленных фигур ролевого списка, представляющих общеизвестные «юмористические школы», именно команда «95 квартала» соотносится с представлениями респондентов о наиболее привлекательном проявлении юмористических способностей для широкой аудитории. Образовавшийся кластер к тому же подтверждает завоеванные «Кварталом» признание и любовь общества.

Следующим шагом кластеризации стало присоединение роли «Я», образующей отдельный кластер с объектом «Представитель Студии «Квартал 95»». Значит, для участников исследования характерна ориентация на стиль юмористического поведения, который демонстрируют участники данного коллектива комического жанра. Следовательно, в системе индивидуальных значений респондентов присутствует обобщенный образ юмора, конкретизирующийся путем соотнесения с реальными людьми.

Расстояние между первичным кластером, который содержит последовательно присоединившиеся к нему объекты, и следующими переменными постепенно увеличивается. Фигура *представителя Comedy Club* располагается ближе, чем роль *представителя эстрадной сатиры*: понятно, что для лиц юношеского возраста более предпочтительным является молодежный юмористический клуб.

Менее всего приемлемым для опрашиваемых является чувство юмора *неприятного человека*: эта ролевая фигура объединяется с общим кластером на самом большом расстоянии. Такой результат открывает ряд дополнительных вопросов. Интересно, имеющаяся ввиду личность в целом неприятна,

включая и ее чувство юмора, или же она неприятна вследствие свойственного ей некорректного юмористического поведения?

Рассмотрим образовавшиеся кластеры с точки зрения их содержания в смысле выраженности конструктов, используя наиболее показательные средние значения параметров субъективного образа юмора.

Роли значимого человека и человека с идеальным чувством юмора по всем конструктам имеют показатели выше среднего (4 и более), кроме тех характеристик юмора, которые относятся к его негативным сторонам, а именно: «глупости» (2,9 и 2,8 для значимого и человека с идеальным чувством юмора соответственно), «не всегда уместный» (2,4; 2), «пошлость» (2,8) и «безответственность» (2,2; 2,3). Понятие иронии, видимо, также в системе индивидуальных значений какой-то части респондентов обладает отрицательным зарядом, показатели по этой переменной выражены средне для обеих ролей (3,4 и 3,3). Таким образом, человек с идеальным чувством юмора (качества которого воплощены в реальном значимом человеке) – это открытая, свободная, активная, интересная личность, направленная на общение. Во взаимодействии с окружающими проявляет доброту и искренность. Он остроумен благодаря своей фантазии, шутки и анекдоты использует умеренно. Умен, харизматичен. С ним весело проводить время, поскольку он излучает радость и позитив. Человека с идеальным чувством юмора считают счастливым и физически здоровым. И в отличие от референтной личности, стиль его юмористического поведения приравнивается к искусству.

Сравним представления респондентов о популярных деятелях сферы смешного – типичных представителях эстрадной сатиры, Студии «Квартал 95» и Comedy Club.

Все три направления рассматриваются как позитивные и способные обеспечить хорошее настроение за счет активности ведущих участников, при этом удачные анекдоты, остроумные замечания, излучающие веселье и радость, считаются прерогативой «95 Квартала» и Comedy Club.

Остроумнее и харизматичнее считаются жители «Квартала» и резиденты Comedy: их шутки интереснее эстрадных и отличаются за счет разнообразия в проявлениях фантазии. При этом юмор Comedy Club'a, по мнению опрашиваемых, преимущественно базируется на оперировании категорией глупости (4,6), а на фоне самого высокого среднего значения по конструкту «свобода» (4) увеличивается и показатель «пошлости» (4,6).

Более положительный образ сформировался у представителей Студии «Квартал 95»: респонденты оценили юмор этого коллектива как самый умный

(4,4), добрый (4,1) и смешной (4,6). Яркие участники команды «Квартала» в представлении опрашиваемых, наиболее открытые (4,1) и искренние (3,8), а также кажутся здоровее (4,1) и счастливее (4,4) своих коллег по цеху.

Приятно, что молодежь, получающая высшее образование в престижном государственном университете, выбирает для себя достойные идеалы: именно Студия «Квартал 95» в системе индивидуальных значений приобретает массу позитивных коннотаций и приближается к представлению об эталонном юморе. В среднем по выборке испытуемых собственное Я в контексте юмористического поведения оценивается в рамках среднего уровня. Показатели выше среднего получены по конструктам «смех» (4,1), «радость» (4,3), «веселье» (4,1), «счастливый» (4), «позитив» (4,1), «отдых» (4,1), «друзья» (4,3), «искренний» (4,2), «фантазия» (4,3). Низких значений по ключевым параметрам юмористического поведения не обнаружено. Поскольку отсутствуют и завышенные оценки, в принципе можно говорить о наличии критического отношения к такому проявлению собственной индивидуальности, как юмор.

Таким образом, среди заявленных фигур ролевого списка с представлениями респондентов о наиболее привлекательном проявлении юмористических способностей, близком к эталонному, соотносится творческая деятельность «95 Квартала». Оценивая юмор представителей «квартала» как более умный, открытый, добрый и смешной, участники исследования демонстрируют ориентацию на стиль юмо-

ристического поведения именно этой команды. При этом реализация комического жанра артистами эстрадной сатиры кажется менее интересной и искренней, а юмор Comedy Club'a оценивается как глупый и неприличный.

Следовательно, в системе индивидуальных значений респондентов присутствует обобщенный образ юмора, конкретизирующийся путем соотнесения с реальными людьми. В целом анализ индивидуальных представлений и особенностей юмористического поведения открывает перспективы более глубокого понимания такой невероятно сложной социально-психологической реальности, как личность человека

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Глинка К. Теория юмора // Независимый альманах «Лебедь». – 2004. – № 391. – URL: <http://www.lebed.com/2004/>
2. Головин С. Ю. Словарь практического психолога. – М.: Смысл, 2001.
3. Дружинин В. Н. Экспериментальная психология: учебник для вузов. 2-е изд. – СПб.: Питер, 2007.
4. Иванова Е. М., Ениколопов С. Н. Психологические исследования чувства юмора // Психологический журнал. – 2004. – № 6. – С. 122–131.
5. Мартин Р. Психология юмора / пер. с англ. под ред. Л. В. Куликова. – СПб.: Питер, 2009.
6. Репертуарные личностные методики: учеб. пособие / под ред. Н. Л. Ивановой. – Ярославль: Изд-во ЯГПУ, 1995.