

ГЕНДЕРНАЯ СОЦИОЛОГИЯ

«ЭТО НЕ СТЕНДАП, А ПРЕСТУПНЫЙ КРИНЖ»¹: ВОСПРОИЗВОДСТВО И ПРЕОДОЛЕНИЕ ГЕНДЕРНЫХ СТЕРЕОТИПОВ В РУССКОЯЗЫЧНЫХ КОМЕДИЙНЫХ ШОУ

Марина Александровна Кашина (kashina-ma@ranepa.ru),
София Хангусейновна Агаева,
Дарья Владимировна Жаркова,
Кира Алексеевна Зубкова

Северо-Западный институт управления — филиал РАНХиГС,
Санкт-Петербург, Россия

Цитирование: Кашина М.А., Агаева С.Х., Жаркова Д.В., Зубкова К.А. (2025) «Это не стендап, а преступный кринж»: воспроизводство и преодоление гендерных стереотипов в русскоязычных комедийных шоу. *Журнал социологии и социальной антропологии*, 28(4): 219–256. <https://doi.org/10.31119/jssa.2025.28.4.10> EDN: TCXVUE

Аннотация. Комедийные шоу, в частности стендап, часть массовой культуры. Благодаря социальным сетям выступления комиков проникают в информационное пространство всех пользователей интернета вне зависимости от их заинтересованности в этом. Несмотря на рост гуманистических тенденций в обществе, дискриминирующий, уничижительный юмор остается популярным. В статье анализируется, как такой тип юмора создает культурный фундамент для гендерной дискриминации, формируя предвзятость к женщинам и терпимость к их оскорблению. Авторами рассматриваются причины востребованности сексистских и феминистских шуток в русскоязычном стендапе, оценивается их роль в нем. Эмпирическая база: онлайн-опрос (N=1439) и три фокус-группы. В онлайн-опросе участники оценивали 10 шуток и отвечали на вопросы по шкале Gender Role Beliefs Scale (GRBS). Полученные данные рассматривались через призму теорий предвзятой нормы и амбивалентного сексизма. Использовались инструменты факторного анализа и линейной регрессии. Основной вывод: откровенно сексистский юмор уступает место социально приемлемому, «интеллигентному сексизму», при этом предвзятость к женщинам сохраняется. Большинство комиков полагают, что юмор не может иметь значимых социальных последствий. Зрители, наоборот, считают, что последствия у юмора есть: сексистские шутки укореняют гендерные стереотипы в массовом сознании, а феминистские шутки могут способствовать их преодолению.

¹ Цитата, ответ участницы онлайн-опроса. Кринжовость — свойство обстоятельства, ситуации или предмета, вызывающее у участника или наблюдателя чувство неловкости, стыда и дискомфорта, известное как испанский стыд, или эмпатическое смущение.

В дальнейшем планируется более детально изучить востребованность феминистского юмора, а также проанализировать различия при работе с таким типом шуток комиков регионального и федерального (телевизионного) стендапа.

Ключевые слова: оскорбление, гендерная идеология, массовая культура, перформативность гендера, уничижительный юмор, черный юмор.

Введение

Где заканчивается шутка и начинается оскорбление? Здесь очень тонкая грань. Во-первых, нет шуток, над которыми смеются все. Во-вторых, само понятие смешного напрямую зависит от культурно-исторического контекста, господствующих в обществе норм и ценностей. Наконец, восприятие шуток связано с мировоззрением самого индивида и имеет личностный характер как со стороны субъекта, создающего шутку, так и со стороны того, кто ее воспринимает. Другими словами, смешное или несмешное, оскорбительное или нет — понятия относительные и культурно обусловленные.

В разные исторические периоды были популярны разные виды юмора (Вержинская 2011). В XXI в. одним из наиболее популярных жанров комедии стал стендап. Чаще всего под ним понимается особый жанр комедии в виде сольного выступления перед живой аудиторией, преимущественно в форме монолога. Сам выступающий называется стендап-комиком.

Анализ смеховой культуры в XXI в. дополняется изучением способов ее распространения и роли информационных технологий в ретрансляции культурных образов. Так, С.В. Канашина анализирует природу интернет-мема как формы коллективной юмористической практики и описывает механизмы передачи стереотипов в сетевых репликациях (Канашина 2022). Г.Л. Тульчинский предлагает прагмасемантическую парадигму для анализа онлайн-смеха как ценностного и коммуникативного явления (Тульчинский 2023). Эти работы показывают, что интернет-среда усиливает скорость и масштаб распространения комического посыла. Это делает стендап-высказывания важным элементом массовой смеховой культуры и ресурсом, способным либо воспроизводить, либо деконструировать гендерные стереотипы.

Отметим, что комедия в общественном сознании ассоциируется с мужским пространством, шутки — это мужская прерогатива, комиков-мужчин больше, чем комиков-женщин, и в обыденной жизни мужчины шутят чаще (Decker, Rotondo 2001; Greengross, Silvia, Nusbaum 2020; Hofmann, Platt, Lau 2023).

Темы, поднимаемые комиками-мужчинами, разнообразны: отношения, секс, работа и т.д. Авторы часто используют в шутках рассказы о событиях,

не связанных с ними напрямую. Это называется комедией наблюдения (Nichols 2020). При этом женщины-комики, шутя на те же темы, нередко сталкиваются с осуждением и неприятием со стороны аудитории (Камышанова 2017). В концепции «хорошей/плохой девочки» подчеркивается, что «хорошая девочка» может шутить только, если смеется над собой. Общество не воспринимает такие шутки от женщин как акт агрессии или попытку изменить существующий порядок вещей (что является одной из основных функций юмора), а, напротив, одобряет способность женщин принять его и посмеяться над своим положением в нем (Barresa 1991). Это называется комедией переживания, такой юмор нередко является самоуничижительным.

Юмор может использоваться и как психологическая защита, различаясь по гендерным типам: феминные женщины чаще выбирают *самоуничижительный юмор*, тогда как маскулинные женщины и мужчины — *агрессивные формы* шуток, направленные на других (Якиманская 2020). Выбор юмористической тактики может быть рассмотрен как элемент, закрепляющий женщину как «объект». Агрессивный юмор нередко становится инструментом воспроизводства гендерного доминирования со стороны мужчин. Такие гендерные различия не случайны, а встроены в систему социальных норм.

Анализ характера шуток комедийных шоу приобретает особую актуальность в условиях гуманизации современного общества. Оскорбительный и уничижительный юмор препятствует укреплению общечеловеческих ценностей и формированию среды, безопасной для каждого индивида и социальной группы.

Степень разработанности проблемы

Смех, по мнению Михаила Бахтина, — общественное выражение человека и форма простейшей коммуникации. В качестве социокультурного феномена смех может объединять разные социальные группы или отдалять одну от другой, являясь способом самоопределения индивида в обществе. В смеховой культуре юмор характеризуется преобладанием безобидного момента в смешном из-за соединения комического и серьезного (Ульянова 2011; Мельников 2015).

Социология предлагает три теории юмора как социального явления: теорию разрядки, теорию несоответствия и теорию превосходства.

Согласно теории разрядки А. Бэна и Г. Спенсера, юмор — механизм освобождения от напряжения, а также средство решения психологических проблем или социальных конфликтов (Мельников 2015).

Из теории противоречия следует, что несоответствие в юморе и есть форма, в которой комический эффект достигается из-за логического раз-

ногласия (Дмитриев, Сычев 2005; Oring 2003; Шульц 1976). Шутки, демонстрирующие несоответствие стереотипов о дискредитируемых группах реальному положению дел, могут служить инструментами для их развенчания. В исследовании американской стендап-индустрии анализируется, как восточноазиатские комики в Америке используют шутки такого типа для переосмысления сложившихся иерархических отношений (Zhijiu 2024).

В теории превосходства, предложенной Ч. Макколи, С. Эпштейном и Р. Смитом, основой является идея неравенства субъектов комического, выражение собственного превосходства над чем-то и наоборот (Мельников 2015). При этом смех может являться инструментом для демонстрации господства определенных социальных групп над высмеиваемым субъектом или использоваться конкретным индивидом с компенсаторной целью. Здесь основными компонентами создания юмора становятся враждебность и агрессия.

Ряд исследований показывает, как такие шутки могут сплотить одни социальные группы за счет выстраивания дополнительных границ с другими. Превосходство рассматривается как одна из основ уничижительного юмора (Ferguson, Ford 2008). Подобный юмор можно считать механизмом стигматизации (Becker 1963), когда на отдельного индивида или социальную группу навешиваются ярлыки и закрепляются определенные поведенческие стратегии. Это работает через стыд, который ведет к изоляции, высмеиваемое поведение в таком случае рассматривается как девиантное (Брейтэйт 2002).

Анализ лингвистических стратегий в юморе на примере телесериала “The Big Bang Theory” демонстрирует, как анекдоты и юмористические высказывания репрезентируют и репродуцируют гендерные стереотипы посредством языковых приемов: ирония, каламбур, метафора (Рудакова 2025). К. Килмартин в своей культурно-системной модели мужского насилия показывает, что именно публичные фигуры популярной культуры создают и поддерживают стандарты, которые нормализуют неуважительное отношение к женщинам. Сексистские шутки становятся частью культурных «барьерных стандартов» внутри пирамидальной модели системного насилия над женщинами (Kilmartin 2015). Юмор рассматривается как инструмент воспроизводства стереотипов внутри массовой культуры.

Этот феномен анализируется не только в юморе. В исследовании популярного русскоязычного кинематографа и музыкальных хитов показано, как мужчины репрезентируются в популярной культуре через образы силы, доминирования и контроля, а женщины — через образы эмоциональной и социальной подчиненности (Жаркова, Зайцева, Попова 2025). Такие массово распространенные культурные установки нередко стано-

вятся базой для юмористических практик: шутки, основанные на стереотипах о женщинах и мужчинах, кажутся аудитории естественными и «нормальными», поэтому пользуются большим успехом и часто используются комиками.

Стендап в современной культуре находится между искусством, массовой медийной практикой и социальной рефлексией. Его следует рассматривать не только как развлекательный жанр, но и как сложное перформативное искусство (Rijken, Merz 2014). Комик выступает не просто рассказчиком шуток, а создателем сценического образа, выстраивающим отношения с аудиторией через язык, телесность и символический статус. Такой формат требует от артиста умения интегрировать личный опыт в публичное высказывание, что превращает его в своеобразного «оратора современности». Стендап-клубы функционируют как демократическое пространство, где артисты имеют возможность обсуждать темы, значимые для общества, и тем самым участвуют в формировании культурных ценностей (Reilly 2017).

Некоторые исследователи вводят в научную дискуссию гендерное измерение, показывая, что юмор является амбивалентным процессом: с одной стороны, он может становиться инструментом разрушения патриархальных структур, с другой — способом их воспроизводства (Mendible 2019).

Это порождает ряд вопросов. Если личный опыт артиста подается через стереотипы, кто несет ответственность за сексистские высказывания — сам комик или публика, поддерживающая их смехом? Могут ли повторяющиеся сексистские шутки закреплять пренебрежение как норму отношения к женщинам? Почему компетентная в гендерных вопросах аудитория находит гендерно-стереотипные высказывания несмешными?

Несмотря на то что в последние годы появляется все больше работ, анализирующих стендап-культуру в целом, исследований, посвященных локальным стендап-выступлениям (открытый микрофон, выступления комиков в региональных клубах, барах и т.д.) практически нет. Встречаются исследования, содержащие анализ сексистских шуток от самих авторов, например работа (Nyakundi, Mudogo, Barasa 2024), при этом отношению зрителей к юмористическому контенту уделяется меньше внимания. Кроме того, отечественными исследователями чаще изучается зарубежный, в частности англоязычный, стендап, а не российский. В таких статьях рассматриваются языковые способы создания комического, отдельные элементы смешного в юмористических монологах (Степанова, Квалдыкова 2021). При этом вопросы, какое место в русскоязычном стендапе занимает феминистский юмор и почему сексизм в шутках все еще популярен, остаются открытыми.

Данная статья ставит целью частично заполнить пробелы, имеющиеся в научном поле изучения русскоязычного стендапа, используя для этого гендерный анализ.

Методология и дизайн исследования

Для сбора эмпирической информации необходимо было кодировать отдельные шутки стендап комиков как сексистские, феминистские и нейтральные.

Сексистский юмор — выражение общественных взглядов, укрепляющих стереотипы и увековечивающих дискриминационные убеждения через лингвистические стратегии в языке и перформативные практики (Woodzicka 2015).

Феминистский юмор — подрывной способ создания комического, в котором сатира и ирония используются для критики патриархатных норм, стереотипов и гендерного неравенства (Kramer 2013). Цель такого юмора — делигитимизировать существующие гендерные иерархии, повышая осведомленность общества о дискриминации женщин (Bing 2004; Kramer 2013). Анализ феминистского юмора основан на перформативной теории гендера Джудит Батлер (Butler 1990), согласно которой через юмор женщины могут «играть» с гендерными ролями, показывая их искусственность и условность. Считается, что так юмор становится способом переосмысления гендерных представлений.

Нейтральный юмор не затрагивает чувствительных или противоречивых тем. Он не воздействует на социальные стереотипы, фокусируясь на более универсальных и безопасных темах (Bing 2004; Kramer 2013).

Нейтральный тип шуток использовался авторами в онлайн-опросе для оценки того, могут ли респонденты идентифицировать и различать сексистские и феминистские шутки или оценка шуток происходит без попытки проанализировать ее подтекст.

На основе теоретической рамки была составлена кодировка шуток, использованных в онлайн-опросе (см. Приложение 1). Также для анализа и описания шуток использовались комические приемы: гипербола, метафора, стереотипизация, ирония, сарказм, идеализация, алогизм, нонсенс, инверсия ролей, анекдотичность (Вербоватая 2023; Pluszczyk, Świątek 2023).

При определении сексистских шуток использовалась теория амбивалентного сексизма, которая оперирует понятиями «враждебный сексизм» и «доброжелательный сексизм» (Glick, Fiske 1997). Первый включает в себя оправдания мужской власти, традиционных гендерных ролей и эксплуатацию мужчинами женщин посредством явных уничижительных харак-

теристик. Второй опирается на более мягкие, субъективно позитивные формулировки, делая дискриминирующее обращение неочевидным. Обе формы сексизма служат для оправдания и поддержания патриархата и традиционных гендерных ролей.

Доброжелательный сексизм нередко используется в выступлениях отечественных комиков. Суть шуток в таком случае состоит в скрытом подсвечивании неспособности женщин к чему-либо, их недостаточной субъектности по сравнению с эталонной мужской фигурой. Подобные шулки могут использовать и женщины-комики, что считается одним из проявлений мизогинии.

В теоретическую рамку работы вошла также теория предвзятой нормы, описывающая социально-психологические процессы, посредством которых воздействие уничижительного юмора влияет на терпимость к дискриминации в отношении членов групп, на которые этот юмор направлен (Ford, Wentzel, Lorion 2001).

Дизайн исследования качественно-количественный, *mixed methods research*.

Цель исследования: выявить и сравнить причины востребованности сексистских и феминистских шуток в русскоязычном стендапе, оценить их роль в нем.

Задачи:

1. Охарактеризовать причины популярности сексистских и феминистских шуток у комиков и зрителей.
2. Дать оценку потенциала феминистского юмора в стендапе.
3. Рассмотреть оценку комиками и зрителями роли стендапа в укоренении/преодолении гендерных предубеждений в массовом сознании.
4. Проанализировать компоненты гендерной идеологии респондентов с точки зрения их влияния на восприятие различных типов юмора.
5. Оценить наличие и силу статистических связей между гендерной идеологией респондентов и оценкой ими шуток различных типов.

Для решения этих задач проводился качественный анализ материалов фокус-групп и открытых форм онлайн-опроса; применялись количественные методы анализа данных: статистические тесты для анализа средних, факторный анализ, множественная линейная регрессия. Для расчетов использовано программное обеспечение JASP (Walker, Moraine, Black 2021).

Основная гипотеза, проверяемая в онлайн-опросе: явно сексистский юмор стал больше порицаться зрителями комедийных шоу, однако на практике он может оставаться незаметным в силу его подачи через личный опыт романтических или межличностных отношений.

Эмпирическая база

Были проведены три фокус-группы: одна — со зрителями российских комедийных шоу, две — с локальными российскими стендап-комиками. Все респонденты проживают в крупных городах с населением свыше 1 млн жителей, имеют средний уровень дохода, более половины — высшее образование.

Участники-зрители были отобраны из числа лиц, оставивших свои контакты в открытой форме онлайн-опроса. В фокус-группе приняли участие четыре женщины в возрасте от 27 до 37 лет и двое мужчин в возрасте 34 лет и 41 года.

Участники-комики откликнулись на приглашения, размещенные в социальных сетях сообществ, посвященных стендапу. Дополнительно использовались аккаунты стендап-клубов и различные фанатские каналы, освещающие как телевизионные, так и локальные выступления. Авторы статьи пытались связаться с известными представителями жанра, выступающими в ТВ-шоу, но ответа не получили. В фокус-группах комиков приняли участие четыре женщины в возрасте от 21 до 42 лет и шесть мужчин в возрасте от 23 до 37 лет.

Онлайн-опрос проводился в период с 1 августа по 31 октября 2024 г. среди совершеннолетних зрителей русскоязычных комедийных шоу. Для его распространения использовались социальные сети, респонденты были проинформированы об анонимности опроса и целях его проведения.

Выборка формировалась методом доступного случая¹. Приглашения для участия в исследовании были направлены как в различные тематические группы, обсуждающие вопросы гендерного равенства, так и в сообщества, никак не освещающие социальную проблематику (например, группы о музыке, фильмах и стендапе). Однако приглашение принять участие в исследовании на своих ресурсах размещали только группы, обладающие феминистской направленностью и/или обсуждающие стендап, остальные просьбу разместить ссылку на опрос проигнорировали.

Всего в онлайн-опросе приняли участие 1439 россиян, из них 1325 женщин и 114 мужчин. Средний возраст опрошенных 24 года, стандартное отклонение — 5–6 лет. Более 50 % респондентов проживают в крупных городах свыше 1 млн человек. В романтических отношениях находятся

¹ Авторы статьи использовали поисковые сервисы социальных сетей «Телеграм» и «ВКонтакте». Через ключевые слова «стендап», «юмор», «стендап клуб» и «смешные шоу» были найдены тематические группы. Размещение происходило на бесплатной основе в группах, самая большая из которых насчитывала до 42 тыс. подписчиков.

48 % респондентов, 20 % никогда в них не состояли. Выборка оказалась скошенной по полу и доходам, однако для целей исследования она релевантна в силу того, что аудиторией стендапа (особенно в интернет-пространстве) является заинтересованная в стендап-культуре молодежь, чаще из крупных городов. Разница между количеством респондентов-мужчин и женщин объясняется тем, что женщины охотнее участвуют в прохождении онлайн-опросов и выражают большую заинтересованность в них.

Методика проведения фокус-групп

Все интервью проводились с использованием видеоконференц-связи. Гайд фокус-группы включал вопросы об отношении к стендапу, популярности тех или иных типов юмора, уровню их востребования и влияния на аудиторию и общество в целом. Участникам фокус-группы со зрителями также было предложено оценить две шутки (сексистскую и феминистскую) и ответить на ряд вопросов о них.

Методика онлайн-опроса

Оценка наличия у респондентов гендерных преубеждений проводилась с помощью вопросов из русскоязычной версии краткой шкалы гендерно-ролевых представлений (далее — GRBS), например «Скверно выражаться в присутствии женщин неприлично», «Инициатива в уходе должна исходить от мужчины», с выбором ответа от «полностью согласен/а» до «полностью не согласен/а». Шкала в дальнейшем разбивается на субшкалы — традиционная и современная гендерная идеология (Мдивани, Марина, Лидская, 2020; Kalin, Tilby 1978).

Тест Кронбаха $\alpha=0,785$ показал, что используемые в опросе переменные имеют хорошую внутреннюю согласованность, т.е. данные могут использоваться для измерения скрытого (латентного) показателя с использованием факторного анализа. Сумма среднего балла по шкале составляет 56,085, максимальный балл — 70. Стандартное отклонение составило 7,9 баллов (рис. 1).

В исследовании выборка смещена относительно женского пола, при этом значимых отличий в сумме среднего балла в подгруппах по полу не выявлено. Средний балл у женщин — 56,28, у мужчин — 53,74. В соответствии с субшкалами для гендерно-полоролевых представлений респонденты, вошедшие в выборку, имеют современную полоролевою идеологию.

Гендерная компетентность респондентов оценивалась с помощью вопросов: «Обращаете ли Вы внимание на то, что какие-то шутки принижают женщин?», «Обращаете ли Вы внимание на то, что какие-то шутки принижают мужчин?», «Обращаете ли Вы внимание на то, что

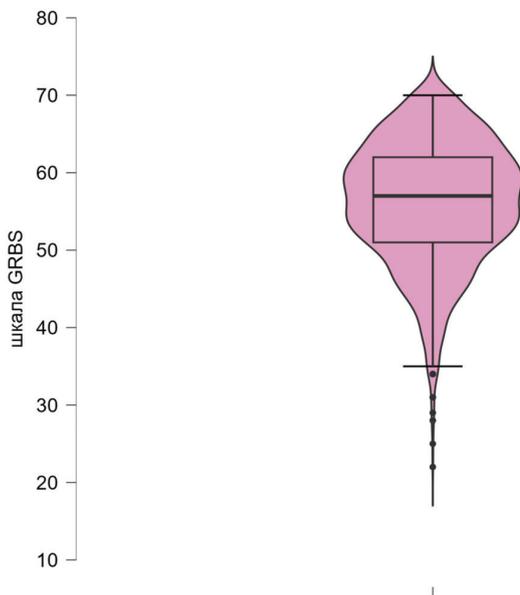


Рис. 1. Средний балл и межквартильный размах по шкале о полоролевых представлениях

какие-то шутки подсвечивают проблемы неравенства между мужчиной и женщиной?». Оценка проводилась по 7-балльной шкале от 1 (никогда не замечаю) до 7 (часто замечаю).

Далее участникам предлагалось посмотреть и оценить 10 шуток (4 сексистские, 4 феминистские и 2 нейтральные) из стендап-конcertов в виде коротких роликов (5 от женщин-комиков и 5 от мужчин). Все они были выбраны из размещенных в открытом доступе.

Шутки для оценки. Отбор шуток проводился на основе теоретической рамки исследования. (Список шуток и их семантический анализ приведен в Приложении 1.) Затем учитывались технические ограничения, важные при проведении онлайн-опроса: доступность для просмотра (с учетом использования VPN-сервисов), формат и длина роликов, размещение в открытом доступе в целях соблюдения авторских прав.

Участники онлайн-опроса оценивали 10 шуток в формате коротких видеороликов, отвечая на вопросы «Насколько смешной Вы считаете эту шутку?» по 7-балльной шкале от 1 (абсолютно не смешно) до 7 (очень смешно) и «Расскажите, что именно показалось Вам смешным или не смешным?» (открытая форма для ответов). Далее респонденты указывали

степень своего согласия со следующими утверждениями: «Эта шутка принижает женщин», «Эта шутка принижает мужчин», «Эта шутка подсвечивает проблему неравенства между мужчиной и женщиной» по 7-балльной шкале от 1 (полностью не согласен/а) до 7 (полностью согласен/а).

Каждый ответ респондента суммировался по вопросам и типу шутки — сексистская, феминистская и нейтральная шутка (табл. 1). По уровню смеха респонденты оценивали шутки в среднем на 31 из 70 баллов. Никто из респондентов не оценил все 10 шуток на максимальный балл.

Таблица 1

Распределение ответов респондентов по уровню смеха, принижению женщин и мужчин от типа шутки

		Среднее	Стандартное отклонение	Минимум	Максимум	50-й перцентиль	75-й перцентиль
Уровень смеха	Все шутки	31,84	8,70	10	59	32	38
	Нейтральные шутки	8,51	2,92	2	14	9	11
	Сексистские шутки	8,09	3,75	4	26	7	10
	Феминистские шутки	15,24	4,71	4	28	16	19
	Шутки от женщин	18,70	5,65	5	35	19	23
	Шутки от мужчин	13,14	4,37	5	29	13	16
Уровень принижения женщин	Все шутки	34,01	8,49	10	65	34	39
	Нейтральные шутки	2,69	1,51	2	14	2	3
	Сексистские шутки	21,91	5,20	4	28	23	26
	Феминистские шутки	9,40	4,59	4	28	9	12
	Шутки от женщин	14,21	4,81	5	32	14	17
	Шутки от мужчин	19,80	4,86	5	35	20	23
Уровень принижения мужчин	Все шутки	14,61	5,43	10	60	13	17
	Нейтральные шутки	2,19	0,79	2	14	2	2
	Сексистские шутки	5,19	2,37	4	28	4	5
	Феминистские шутки	7,23	3,71	4	23	6	9
	Шутки от женщин	7,28	2,97	5	34	6	9
	Шутки от мужчин	7,33	3,23	5	29	6	9

Шутки от женщин-комиков показали респондентам более смешными, чем шутки от мужчин-комиков (в среднем 18,7 и 13,1 баллов соответственно). Уровень принижения женщин, по мнению респондентов, в таких шутках оказался в 2,5 раза больше, чем уровень принижения мужчин.

Результаты и их анализ

Характеристика причин популярности сексистских и феминистских шуток у комиков и зрителей

Авторы намеренно не вводили понятия шуток разных типов, чтобы выяснить, как респонденты интуитивно определяют и разграничивают их. Фокус-группы показали, что зрители и комики по-разному воспринимают шутки о мужчинах и женщинах: «Если беззлобно шутить про мужчин или женщин, я не считаю, что это сексизм» (женщина-комик, 35 лет, образование высшее, Москва). «Мне не смешна привязка к гендеру» (зрительница комедийных шоу, 33 года, образование высшее, Москва).

Участники фокус-групп сходятся в том, что отношения между женщинами и мужчинами — «это очень популярная тема вне зависимости от уровня юмора (ТВ или иное), людям она нравится, потому что понятна» (женщина-комик, 21 год, обучается на бакалавриате, г. Тольятти). Половина респондентов-зрителей фокус групп полагает, что комики намеренно используют такие шутки для повышения заработка и выхода на широкую аудиторию. Комики это подтверждают: «Я хочу денег и славы, поэтому стал шутить про женщин» (мужчина-комик, 28 лет, образование высшее, Санкт-Петербург). Популярность этих шуток обусловлена гендерной социализацией, которая формирует полоспецифическое поведение, основанное на стереотипах: «Такие шутки смешные для людей, потому что наше общество сформировалось под пропагандой гендерных различий» (мужчина-комик, 23 года, образование неоконченное высшее, г. Тольятти).

Комики утверждают, что благодаря массовому приходу женщин-комиков в стендап-индустрию она стала менее сексистской и более разнообразной с точки зрения тематики и подачи шуток: «...сексистских шуток после бума женской комедии стало гораздо меньше. Женщины хорошо объяснили нам, почему такие шутки стремные» (мужчина-комик, 28 лет, образование высшее, Санкт-Петербург). Комики признаются, что примерно 80 % зала на офлайн-концертах составляют женщины, из-за чего артисты нередко меняют материал, отказываясь от откровенно сексистских шуток. И зрители, и комики уверены, что сегодня такой юмор скорее

вызовет у аудитории стресс: «Людям должно быть комфортно проводить досуг» (мужчина-комик, 28 лет, образование высшее, Санкт-Петербург).

Говоря о феминистских шутках, респонденты фокус-групп отмечают возникновение у общества запроса на «женский голос» в российской комедии: «Я смотрел зарубежные женские стендап-концерты, потому что мне было интересно послушать опыт женщин и оптику на их взаимоотношения с мужчинами» (зритель комедийных шоу, 34 года, образование высшее, Москва). Комики считают, что этот тип юмора несет в себе «не столько шутку, сколько высказывание» (мужчина-комик, 30 лет, образование высшее, Москва), к чему, по их мнению, большая часть российского общества еще не готова. Тем не менее утверждается, что женский стендап является одним из самых востребованных на данный момент. Феномен этого респонденты видят в том, что феминистский юмор в сравнении с сексистским «воспринимается как более безопасный» (мужчина-комик, 28 лет, образование высшее, Санкт-Петербург).

Вывод о том, что причиной сохранения популярности сексистского юмора является его привычность подтверждается анализом результатов онлайн-опроса. Корреляционный анализ (рис. 2) показал обратную связь между частотой просмотра респондентами стендапа и уровнем восприятия гендерного неравенства в юмористических выступлениях. Другими словами, чем чаще респонденты смотрят стендап, тем реже они замечают принижение по признаку пола в шутках.

Регулярный просмотр комедийных шоу формирует своего рода линзу гендера (Вем 1994), через которую сексизм воспринимается как нормальная часть жизни. Комедия при этом интерпретируется как свободное от социальной ответственности пространство, где может быть высказана любая мысль, в том числе сексистская, что легитимизирует такие темы.

Таким образом, причины популярности феминистского и сексистского юмора различны: у сексистского — его распространенность и привычность, у феминистского — новизна и безопасность.

Потенциал феминистского юмора в стендапе

Участники фокус-групп отмечают, что за последние пять лет количество феминистских шуток в русскоязычном стендапе значительно возросло. Особенно часто они встречаются в социальных сетях и на офлайн-стендап-концертах в крупных городах. При этом на телевидении феминистский юмор практически отсутствует: «Они (шутки) появляются и их становится больше, особенно на живых выступлениях и в крупных городах, на телевидении я их не замечаю» (зритель комедийных шоу, 34 года, образование высшее, Москва).

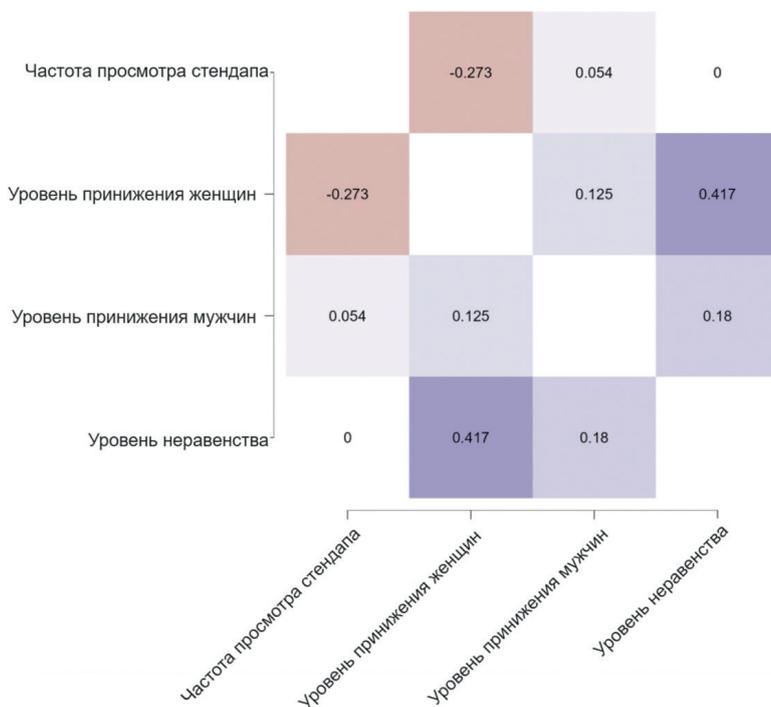


Рис. 2. Тепловая карта корреляции частоты просмотра стендапа и уровня принижения мужчин и женщин в шутках¹

Среди причин популярности таких шуток чаще всего называются нетипичные темы и переворачивание стереотипов: «Очень необычно и приятно видеть в стендапе хоть какую-то альтернативу мужским выступлениям с уничижительным по отношению к женщинам обращением» (зрительница комедийных шоу, 19 лет, образование среднее общее, крупный город свыше 1 млн человек). Хотя респонденты иногда и называют феминистские шуточки от мужчин-комиков неискренними, большинство считает их смешными и социально значимыми. Некоторые называют такие шуточки «смехом облегчения»:

¹ Насыщенность цвета показывает силу корреляции между переменными. Красный цвет указывает на сильную *положительную* корреляцию (близкую к +1). Синий цвет — на сильную *отрицательную* корреляцию (близкую к -1). Белый или серый цвет — на *слабую* корреляцию (близкую к 0).

Когда в шутках мужчинам предлагают представить себя на месте женщин, это смех облегчения. По крайней мере кажется, что тебя понимают и признают, что вещи, которые тебе неприятны, действительно неприятны (зрительница комедийных шоу, 28 лет, образование высшее (магистратура), крупный город свыше 1 млн человек).

Согласно результатам онлайн-опроса, большая часть аудитории реагирует на такой юмор положительно. Отвечая на вопросы о феминистских шутках, 71 % респондентов характеризует их как достаточно смешные. При этом есть разница в оценках таких шуток в зависимости от пола комика. Участники онлайн-опроса, оценивающие феминистские шутки от мужчин-комиков как несмешные (1–4 балла), из несмешного чаще всего выделяют устарелость панчлайна¹ и использование женского негативного опыта в своих выступлениях для привлечения аудитории. Этот тезис звучал и на фокус-группе со зрителями. Участники говорят, что при просмотре феминистских шуток от мужчин-комиков у них складывается впечатление, будто артисты стремятся одновременно охватить разные целевые аудитории, так как чувствуют, что общество (особенно в крупных городах страны) меняется, а вместе с ним меняются и взгляды на положение женщин: «...мужчины, которые шутят так, выглядят как будто “хотят заработать баллов”» (зрительница комедийных шоу, 21 год, образование среднее профессиональное, город крупный свыше 1 млн).

Появление феминистских шуток фиксируется все чаще, однако их доля в глобальном объеме российского комедийного контента остается небольшой. Несмотря на то что аудитория оценивает их положительно, их более широкому распространению мешает консерватизм медиа и сензитивность затрагиваемых тем. Тем не менее наблюдающийся рост феминистских шуток в русскоязычном стендапе отражает изменение общественных установок и увеличивающийся интерес аудитории к новым, нетипичным темам.

Отношение зрителей и комиков к враждебному и доброжелательному сексизму в стендапе

В рамках фокус-группы со зрителями комедийных шоу к просмотру были предложены две шутки: сексистская и феминистская. Сначала была показана часть сексистской шутки, которая содержит в себе доброжела-

¹ Под панчлайном обычно понимается короткое ключевое ударное слово или предложение, которое создает комический эффект. Оно меняет смысл шутки или вносит в нее неожиданное дополнение.

тельный сексизм. Затем была показана ее следующая часть, содержащая откровенно уничижительные по отношению к женщинам послания. Оказалось, что доброжелательный или «интеллигентный сексизм»¹ воспринимается зрителями не так остро, как враждебный:

Стало очень неприятно, когда вторую часть показали. Даже изменилось отношение к комику, потому что видно его негативное отношение к женщинам, будто мы хуже мужчин (зрительница комедийных шоу, 28 лет, образование высшее, г. Екатеринбург).

Комики подтверждают, что откровенно сексистские шутки практически невозможно встретить на офлайн-выступлениях в крупных городах страны (особенно от локальных комиков). Однако многие популярные российские стендап-артисты регулярно используют такие шутки в своих выступлениях. Участники фокус-групп считают, что одной из причин этого является отсутствие культуры отмены в России:

Если у тебя есть медийность и ты шутишь по-сексистски, никто с тобой ничего не сделает. Но для маленьких комиков это будет проблемой, их отменяют в первую очередь внутри индустрии (женщина-комик, 35 лет, образование высшее, Москва).

Специфика доброжелательного сексизма состоит в том, что на первый взгляд он похож на беззлобный комментарий или даже на комплимент. Используя его в своих выступлениях, комики размывают границы между шуткой и оскорблением. За счет этого распознать сексизм в шутке становится еще сложнее для зрителей, особенно если стендап для них — постоянный вид досуга.

Оценка комиками и зрителями роли стендапа в укоренении/ преодолении гендерных предубеждений в массовом сознании

По мнению большинства комиков — участников фокус-групп, стендап не является причиной каких-либо социальных явлений и/или изменений и «не может быть инструментом воздействия» (мужчина-комик, 28 лет, образование высшее, Санкт-Петербург). При этом все, и комики, и зри-

¹ Для анализа российского стендапа авторы вводят собственный термин «интеллигентный сексизм», который отражает не только замаскированность послания (как в случае с доброжелательным сексизмом), но и добавляет ему позитивности. Интеллигентность в русском языке является положительной характеристикой личности и имеет коннотации с образованностью, воспитанностью, высокой общей культурой человека, что повышает доверие к источнику информации.

тели, солидарны во мнении о том, что сексистские шутки — следствие сексизма в обществе, а не наоборот и отмечают возможные негативные социальные последствия такого юмора:

У сексистских шуток высокий порог разделения... Если постоянно говорить со сцены плохо о женщинах, то зрители начнут с этим соглашаться (мужчина-комик, 23 года, образование неоконченное высшее, г. Тольятти).

Зрители комедийных шоу полагают, что комедия как часть массового контента не может не воздействовать на общество:

Раньше я защищала комиков и говорила: «Ну это же комедия». Но на самом деле шутки продвигают стереотипы, и это наиболее опасный момент (зрительница комедийных шоу, 27 лет, образование высшее, г. Томск).

Комики — участники фокус-групп признают положительное влияние феминистского юмора на преодоление гендерных предубеждений в массовом сознании:

Они помогают сместить норму в сторону адекватного отношения к женщинам. Через феминистскую шутку можно рассказывать что-то важное и помочь другим (женщина-комик, 42 года, образование высшее, Москва).

Чем больше в инфополе будут популяризоваться идеи равенства, тем быстрее это станет нашей реальностью (мужчина-комик, 23 года, образование неоконченное высшее, г. Тольятти).

Хорошая шутка — это когда ты шутишь вверх (над тем, кто сильнее тебя или наравне с тобой), поэтому шутки, направленные против гендерных стереотипов, так популярны (мужчина-комик, 26 лет, образование высшее, Санкт-Петербург).

Некоторые комики считают, что комедия должна быть абсолютно свободной, однако многие высказывают альтернативную точку зрения:

Грань между оскорблением и шуткой надо стараться сохранять, если ты несешь юмор в массы. Это ответственность, потому что тебя запомнят по тому, что ты говоришь. А я не хочу, чтобы меня запомнили по фразе «все блондинки тупые», я против таких шуток (мужчина-комик, 30 лет, образование высшее, Москва).

В этом контексте феминистские шутки становятся инструментом, с помощью которого можно обсуждать важные социальные темы, созда-

вая пространство для диалога. Говоря о феминистских шутках, участники онлайн-опроса полагают, что они способствуют не только преодолению стереотипов, но и помогают женщинам поддерживать друг друга, рассказывая о собственном опыте: «Комикесса высказалась на актуальную тему, это вызвало во мне отклик. Захотелось крикнуть: “Жиза”», «Прямо про меня» (источник).

Таким образом, говоря о социальных последствиях сексистского юмора, комики и зрители расходятся во мнении. Подавляющее большинство опрошенных зрителей комедийных шоу считают, что сексистский юмор может способствовать укоренению гендерных стереотипов и введению пренебрежительного отношения к женщинам в рамках поведенческой нормы. Комики полагают, что юмор не может иметь никаких серьезных социальных последствий: «Сексистские шутки уже никаких последствий особо не несут, они уже сделали свое дело» (женщина-комик, 21 год, образование неоконченное высшее, г. Тольятти). В то же время и зрители комедийных шоу, и сами артисты считают, что феминистский юмор может способствовать преодолению гендерных стереотипов в массовом сознании.

***Оценка компонентов гендерной идеологии респондентов
с точки зрения их влияния на восприятия различных видов юмора
с использованием факторного анализа***

Данная задача решалась с помощью количественного анализа результатов онлайн-опроса. Факторный анализ используется как метод выявления скрытых связей в вопросах, составляющих шкалу полоролевых представлений, использованную в онлайн-опросе. Скрытые переменные объединяют вопросы в подгруппы — факторы, тем самым можно математически выделить и интерпретировать их как компоненты гендерной идеологии.

Авторы выявили три значимых фактора: асимметричность в повседневных взаимодействиях женщин и мужчин, стереотипы в карьерной самореализации женщин и мужчин, галантность как неотъемлемая черта «настоящего» мужчины (рис. 3).

Интерпретация факторов

Фактор 1. Асимметричность в повседневных взаимодействиях женщин и мужчин

Фактор описывает поведение женщин или мужчин в ситуациях романтических и повседневных (бытовых) взаимодействий. Например, «Только при особых обстоятельствах мужчина может позволить женщине

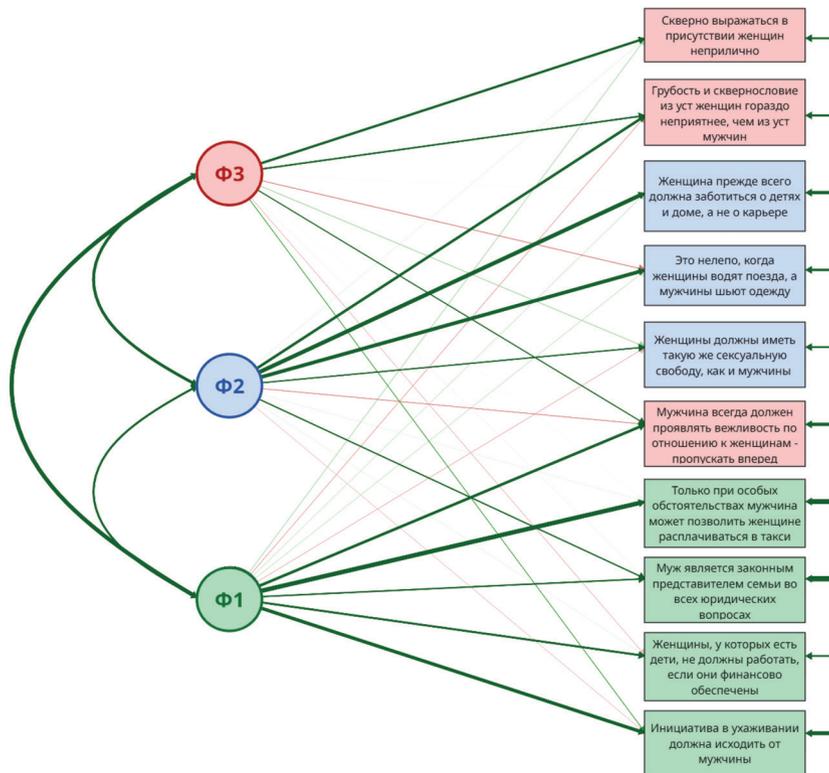


Рис. 3. Схема пути¹ взаимосвязи факторов и вопросов по шкале GRBS

расплачиваться в такси» — переменная, наиболее значимая для интерпретации первого фактора.

Фактор 2. Стереотипы о карьерной самореализации женщин и мужчин

Данный фактор объединяет вопросы о гендерных стереотипах в профессиях. Например, «Женщина прежде всего должна заботиться о детях и доме, а не о профессиональной карьере» — это утверждение содержит самые высокие показатели факторной нагрузки во втором факторе, отражая предубеждение о карьерной самореализации.

¹ Линии показывают причинно-следственные эффекты от факторов к отдельным пунктам. Толщина линии обозначает величину факторов нагрузки. Чем толще линия, тем более значима нагрузка.

Фактор 3. Галантность как неотъемлемая черта «настоящего» мужчины

В этом факторе содержится меньше всего вопросов из шкалы, и сила связи вопросов с фактором не превышает $p > 0,5$. Тем не менее это интерпретируемый фактор и его можно связать с такими категориями, как нравственность, нормы этикета, предписанные правила поведения для женщин и мужчин. Например, «Скверно выражаться в присутствии женщины неприлично».

Далее исследовались факторные нагрузки — коэффициент, показывающий силу принадлежности вопроса из шкалы (10 штук) и фактора. Сила считается значительной, если она превышает $p > 0,3$ (табл. 2).

Таблица 2

Факторные нагрузки

Вопросы по шкале GRBS	Фактор 1	Фактор 2	Фактор 3	Уникальность
Только при особых обстоятельствах мужчина может позволить женщине расплачиваться в такси или в ресторане	0.745			0.425
Инициатива в ухаживании должна исходить от мужчины	0.622			0.421
Мужчина всегда должен проявлять вежливость по отношению к женщинам (пропускать вперед, подавать пальто и т.п.)	0.538		0.339	0.501
Женщины, у которых есть дети, не должны работать, если они финансово обеспечены	0.459			0.811
Прежде всего муж является законным представителем семьи во всех юридических вопросах	0.392	0.366		0.614

Окончание табл. 2

Вопросы по шкале GRBS	Фактор 1	Фактор 2	Фактор 3	Уникальность
Женщина прежде всего должна заботиться о детях и доме, а не о профессиональной карьере		0.696		0.481
Это нелепо, когда женщины водят поезда, а мужчины шьют одежду		0.647		0.617
Грубость и сквернословие из уст женщин гораздо неприятнее, чем из уст мужчин		0.528	0.408	0.456
Женщины должны иметь такую же сексуальную свободу, как и мужчины обратный		0.370		0.844
Скверно выражаться в присутствии женщин неприлично			0.496	0.690

Далее в данные были добавлены факторные оценки. Они показывают, насколько связаны ответы каждого респондента с каждым из выделенных факторов. Например, если респондент/ка ответил, что полностью не согласен с утверждением «Скверно выражаться в присутствии женщин неприлично» (этот вопрос относится к фактору 3 — «Этика и галантность»), то его факторная оценка для третьего фактора будет положительной. Это означает, что ответ респондента соответствует ключевым характеристикам данного фактора.

Факторы были проанализированы на предмет корреляции с переменной «уровень смеха по сексистской шутке». Все они имеют обратную зависимость с уровнем смеха. Фактор 3 — «Этика и галантность» имеет самый высокий коэффициент корреляции из всех факторов (рис. 4).

Респонденты, демонстрирующие традиционную гендерную идеологию по компоненту галантность как неотъемлемая часть «настоящего» мужчины (фактор 3), оценивают сексистские шутки как смешные. Галантность и соответствие правилам этикета должны соотноситься с правилами морали о том, что нельзя принижать другого человека по половому

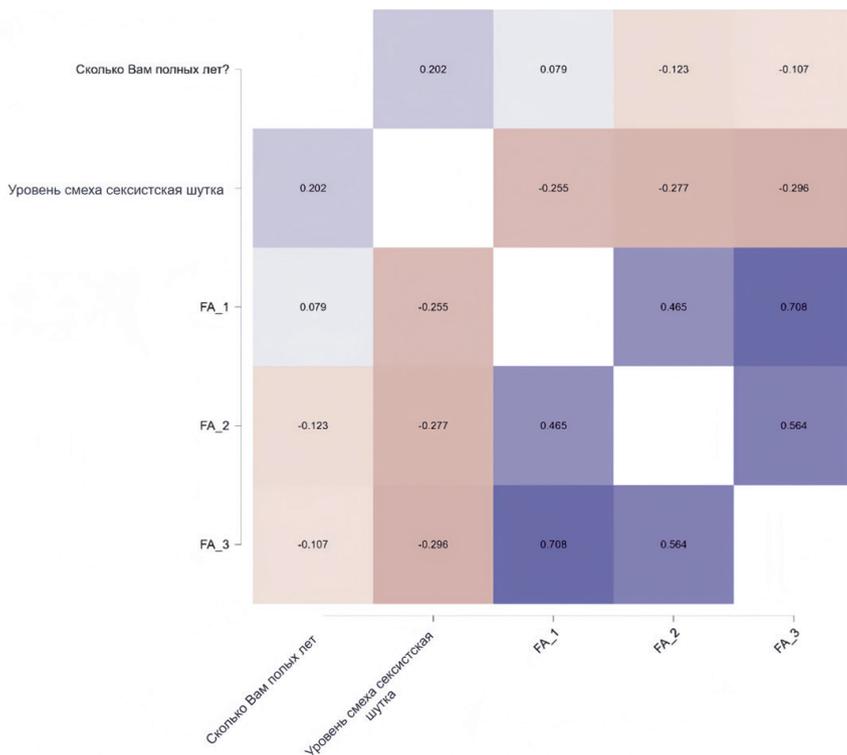


Рис. 4. Тепловая карта корреляции между уровнем смеха от сексистской шутки, возрастом и тремя факторами

признаку. Однако, согласно результатам, приверженность традиционным гендерным нормам, напротив, связана с толерантностью к сексизму как таковому и сексизму в шутках.

Оценка наличия и силы статистических связей между результатами по шкале о гендерно-полоролевых представлениях GRBS и оценкой шуток различных типов путем регрессионного анализа и статистических тестов

Для ответа на вопрос, почему сексистский или феминистский юмор смешной, была подсчитана линейная множественная регрессия¹ с демо-

¹ Модель множественной линейной регрессии с использованием факторных оценок — это статистический метод, который исследует, как несколько скрытых (латентных) измерений, полученных из исходных данных через факторный ана-

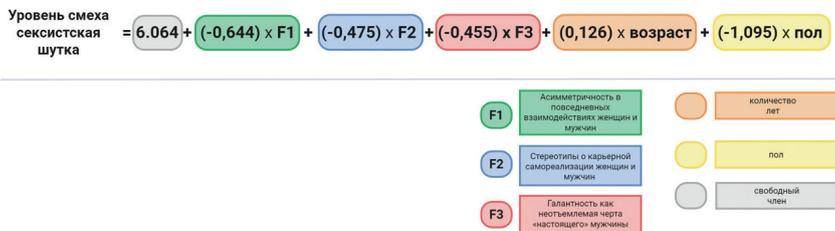


Рис. 5. Формула смеха, или регрессионная модель из трех компонентов гендерной идеологии, возраста и пола

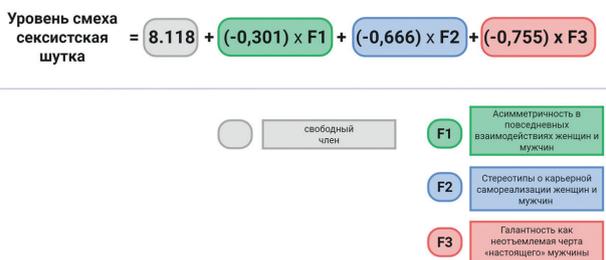


Рис. 6. Формула смеха, или регрессионная модель из трех компонентов гендерной идеологии

графическими характеристиками и без них (Thomae, Viki 2013). Это можно рассматривать как «формулу смеха» (рис. 5, 6), которая дает ответ на вопрос «Что делает шутку смешной с точки зрения компонентов гендерной идеологии зрителя?»

Результаты множественного регрессионного анализа

Значимые характеристики модели, когда независимые переменные хорошо объясняют целевую переменную, были получены в двух вариантах только по одному из типов юмора — сексистскому.

Первая модель

Целевая переменная — уровень смеха по сексистской шутке, независимые переменные — демографические признаки (пол, возраст) и факторные оценки о гендерных предубеждениях.

лиз, влияют на одну количественную переменную. Факторные оценки представляют собой обобщенные характеристики, отражающие ключевые аспекты выбранных переменных из онлайн-опроса, и используются в модели для выявления их взаимосвязи с зависимой переменной (Jihaoui, Abra, Mansouri 2025).

Для первой модели значение качества линейной модели $R^2=0.146$. Это указывает на то, что 14,6 % вариативности ответов респондентов о восприятии сексистских шуток объясняется факторами (1–3) и демографическими показателями.

Фактор 1, связанный с асимметричностью в повседневных взаимодействиях женщин и мужчин, демонстрирует значимое отрицательное влияние на целевую переменную ($\beta=-0.644$, $p<.001$). Это означает, что чем выше согласие респондентов с современными гендерными нормами в романтических и повседневных межличностных отношениях, тем ниже их склонность воспринимать сексистские шутки как смешные. Стандартизированный коэффициент $\beta=-0.153$ указывает на умеренную силу этого эффекта.

Фактор 2, связанный со стереотипами о карьерной самореализации женщин и мужчин, также оказывает значимое отрицательное влияние на целевую переменную ($\beta=-0.475$, $p<.001$). Другими словами, респонденты, которые одобряют традиционные суждения о занятости женщин в домашнем труде или в определенных «женских» профессиях, выше оценивают уровень смеха по сексистской шутке. Справедливо и обратное: увеличение значений данного фактора на 1 балл (в сторону современных взглядов) приводит к снижению уровня смеха от сексистской шутки на 0.475 пункта. Стандартизированный коэффициент $\beta=-0.110$ подтверждает небольшую связь.

Фактор 3, связанный с галантностью как неотъемлемой чертой «настоящего» мужчины, демонстрирует значимое отрицательное влияние ($\beta=-0.455$, $p=0.014$). Вопросы, составляющие этот фактор, соотносятся с представлениями о вежливом поведении мужчины перед женщиной. Но принятая в обществе традиционная галантность не обеспечивает равного отношения к женщинам. Так, снижение значений этого фактора на 1 балл (в сторону традиционных норм) повышает уровень смеха от сексистской шутки на 0.455 пункта. Стандартизированный коэффициент $\beta=-0.095$ указывает на слабую связь.

Возраст оказывает значимое положительное влияние на целевую переменную ($\beta=0.126$, $p<.001$). Каждый дополнительный год жизни увеличивает уровень восприятия сексистских шуток на 0.126 пункта. Это может свидетельствовать о том, что старшие поколения более терпимы к сексистскому юмору по сравнению с молодыми. Стандартизированный коэффициент $\beta=0.180$ указывает на умеренную силу этого эффекта.

Пол оказывает значимое отрицательное влияние на целевую переменную ($\beta=-1.095$, $p=0.002$). Женщины в среднем оценивают сексистские шутки на 1.095 пункта ниже, чем мужчины.

Респонденты с традиционной гендерной идеологией воспринимают сексистский юмор положительно. При этом наиболее значимым становится компонент образа межличностных романтических и повседневных отношений. Чем более современны представления о роли женщины и мужчины в повседневных отношениях у респондентов, тем реже они отмечали сексистские шутки как смешные. Чем старше респонденты, тем терпимее они к сексистским шуткам. Пол является важным предиктором: женщины значительно реже находят сексистские шутки смешными по сравнению с мужчинами.

Вторая модель

Целевая переменная — уровень смеха по сексистской шутке, независимые переменные — факторы как компоненты гендерной идеологии.

Удаление таких переменных, как пол и возраст, из модели линейной регрессии приводит к изменению коэффициентов оставшихся факторов. Качество модели снизилось $R^2=0.108$, независимые переменные объясняют 10 % вариативности. Во второй модели анализировалась связь гендерных предубеждений с уровнем оценки сексистских шуток только через компоненты гендерной идеологии.

Ослабление фактора 1. Коэффициент фактора 1 стал менее значимым ($p=0.048$) и уменьшился по модулю. Это может быть связано с тем, что пол и возраст были важными модераторами для этого фактора. Без них фактор 1 теряет часть своей объяснительной силы, так как эта переменная связана с романтическими и повседневными межличностными отношениями. Средний возраст респондентов, состоящих в отношениях, — 25 лет, средний возраст людей, не состоящих или никогда не состоявших в отношениях, — 22,5 года. У более взрослых людей с современной гендерной идеологией опыт отношений способствует переосмыслению гендерных стереотипов. Поэтому сексистские шутки кажутся им несмешными не только из-за профессионального или этического контекста (фактор 2–3), но и в силу сложившихся личных представлений о нормах поведения для женщин и мужчин.

Поскольку респонденты имеют современные полоролевые представления, их взгляд на отношения соответствует принципам партнерства и равенства, что противоречит темам, поднимаемым в сексистских шутках. Когда из модели удаляется переменная возраста, то и фактор межличностных отношений уже не может объяснять причины уровня смеха от сексистской шутки.

Усиление фактора 2 и фактора 3. Коэффициенты при Ф2 и Ф3 увеличились по модулю. Это указывает на то, что пол и возраст ранее скрывали их истинное влияние. Теперь эти факторы играют более заметную

роль в объяснении вариативности целевой переменной уровня смеха от сексистской шутки. То есть такие компоненты, как этика, галантность и профессиональная реализация женщины, являются теми аспектами публичной жизни, о которых у респондентов есть определенные устоявшиеся представления вне зависимости от накопленного в силу возраста опыта. Для них сексистские шутки не будут смешными, потому что темы, поднимаемые в них, всячески принижают женщин в публичной сфере (например, «женщины плохо водят машину» или «женщинам нельзя скверно выражаться в обществе»).

Таким образом, множественная линейная регрессия позволила создать формулу (рис. 5, 6), с помощью которой можно объяснить, почему что-то вызывает или не вызывает смех. В данном исследовании смех связан с существующими у человека гендерными полоролевыми представлениями, которые разбиваются на три компонента (фактора) и выступают причинами, делающими сексистский юмор смешным или несмешным. Это также связано с возрастом, так как такой компонент гендерной идеологии, как межличностные повседневные отношения (фактор 1), влияет на уровень смеха от сексистской шутки, если респонденты имеют соответствующий жизненный опыт и в силу этого могут переосмысливать традиционные нормы поведения женщин и мужчин. Два других компонента гендерной идеологии (факторы 2 и 3) формируют основу для критического восприятия сексистского юмора, делая его несмешным независимо от возраста или опыта взаимодействий между женщинами и мужчинами. Эти компоненты задают принципиально иное отношение к сексистскому юмору, основанное на внешних, а не на межличностных представлениях о гендерных нормах.

Выводы

Основная гипотеза исследования о том, что явно сексистский юмор стал более порицаемым зрителями комедийных шоу, однако на практике остается незаметным в силу его подачи через личный опыт романтических или межличностных отношений, подтвердилась.

Юмор с консервативными взглядами на роль женщины в семье и обществе теряет свою популярность и вызывает отторжение у значительной части аудитории (особенно в крупных городах России). Параллельно набирает популярность феминистский юмор из-за массового прихода женщин-комиков в стендап-индустрию и запроса на «женский голос» в российской комедии. Так как около 80 % аудитории офлайн-концертов стендап-комиков составляют женщины, на смену агрессивному и откровенному сексизму приходит «интеллигентный сексизм». Зрителям сложнее идентифицировать такие шутки как сексистские, что способствует

его незаметному проникновению в повседневную жизнь. Это может приводить к повышению толерантности зрителей комедийных шоу к пренебрежительному отношению к женщинам.

Сексистские шутки, становясь на первый взгляд менее выраженными, остаются популярными в российской комедийной индустрии из-за укорененных гендерных стереотипов и коммерческой выгоды.

Как показывают данные онлайн-опроса и фокус-групп, зрители российских комедийных шоу полагают, что сексистский юмор может продвигать сексизм и укоренять гендерные стереотипы и предубеждения в массовом сознании, а феминистский юмор, напротив, способствует преодолению этих стереотипов и созданию среды, безопасной для всех социальных групп. При этом комики считают, что стендап только подмечает детали окружающей реальности. Они полагают, что юмор в целом не может иметь какое-либо влияние на общество, в силу этого сексистский юмор не причина, а следствие сексизма в обществе.

Все респонденты сходятся во мнении, что сегодня отношения между женщинами и мужчинами одна из наиболее доступных для комиков и востребованных у зрителей тем в российском юморе. Однако сексистские и феминистские шутки по-разному рассказывают об этих отношениях.

Сексистские шутки, как правило, строятся на стереотипах, в силу чего они просты и понятны массовому зрителю, а их создание коммерчески выгодно. Для восприятия таких шуток не требуется высокая гендерная компетентность и глубокая саморефлексия.

«Кринжовость» стендапа для многих зрителей заключается не просто в наличии откровенно сексистских шуток, но и в их полном несоответствии произошедшим общественным изменениям во взглядах на положение женщин в обществе и семье. Феминистские шутки, напротив, являются подрывными: их суть состоит в высмеивании и опровержении гендерных стереотипов. В сравнении с сексистским этот тип юмора более сложен для восприятия и предполагает высокий уровень гендерной компетентности аудитории. В силу этого феминистский юмор пока не может носить массовый характер в рамках отечественной комедии.

В то же время, как показала фокус-группа со зрителями, и женщинами, и мужчинами феминистский юмор воспринимается как более безопасный, так как он практически никогда не включает в себя шутки о представителях уязвимых групп и уничижительные шутки, соответствующие «правилу человеческого юмора»¹. Это является одной из причин, по которой

¹ Объектом такого юмора не могут быть представители уязвимых социальных групп. Этот тип шуток всегда направлен вверх.

феминистский юмор сохраняет и постепенно наращивает свою популярность. Однако восприятие такого юмора зависит от пола комика: если мужская агрессивность, транслируемая в шутках, воспринимается как норма, женская — как чрезмерная эмоциональность.

Наиболее смешными респондентам показались нейтральные и феминистские шутки. Однако последние, рассказанные мужчинами-комиками, были восприняты респондентками как неискренние. Опрошенные объясняют это тем, что мужчины-комики стремятся охватить как можно большую аудиторию и прибегают к феминистскому юмору в целях коммерческой выгоды из-за его возросшей за последние годы популярности. Они используют в своих шутках женский опыт, который не могут понять в полной мере.

Респонденты онлайн-опроса имеют преимущественно современную гендерную идеологию. Это способствует тому, что они часто замечают сексизм в юморе и не воспринимают такой юмор как приемлемый. Они считают феминистский юмор более смешным, чем сексистский, а также подчеркивают его потенциальное влияние на позитивные общественные изменения в разрезе взаимоотношений женщин и мужчин.

Сексистские шутки нередко строятся вокруг личного опыта взаимодействия с женщинами конкретного комика. Результаты регрессионного анализа показали: если у зрителя преобладают традиционные представления о романтических или повседневных межличностных отношениях, то «интеллигентный сексизм» может не считываться как таковой, маскируясь под личное высказывание. При этом шутка все равно может быть воспринята как сексистская, если комик высмеивает публичные темы, связанные с поведением женщины или ее карьерной реализацией. Это подтверждают слова комиков о том, что сексистский юмор является не первопричиной сексизма в обществе, а одним из его следствий: пока социумом не будут переосмыслены гендерные стереотипы и предубеждения в сфере личных, а не только публичных отношений между женщинами и мужчинами, сексистский юмор не исчезнет.

Стремление к созданию безопасной для всех членов общества среды является условием обеспечения устойчивости современного мира. Как показало проведенное исследование, практики современной российской стендап-комедии пока не способствуют этому.

Для того чтобы владельцы бизнесов, создающих массовый юмористический контент, проявляли уважение к личности и не допускали дискриминационных практик в своих шоу, необходимо государственное регулирование использования и распространения на массовую аудиторию в целях извлечения коммерческой выгоды оскорбительных и уничижи-

тельных посланий. Речь должна идти не о цензуре, а о расширении возможностей для продвижения идей о недопустимости дискриминации людей по признаку пола. Это можно делать через привлечение в индустрию разных по статусу, религиозной и этнической принадлежности стендап-артистов, выступающих с широким диапазоном тем, в том числе затрагивающих острые социальные проблемы.

Результаты исследования могут быть полезны комикам (для понимания отношения своей аудитории к сексистским и феминистским шуткам) и зрителям (для осознания многообразия форм сексистского юмора, который может быть незаметным даже при высокой гендерной компетентности зрителей).

Дискуссия

Итоги проведенного исследования совпадают с выводами Робин Хершковиц, которая рассматривает жанр *comedy roast* как ритуал власти. Она утверждает, что шутки в таких ритуалах не просто отражают предубеждения, но и институционализируют доминирование одних социальных групп над другими (Hershkowitz 2023). Наши данные подтверждают: юмор в стендапе нельзя рассматривать нейтрально — он воспроизводит структурное неравенство, даже если артисты уверены, что они «просто подмечают реальность».

Женщины и мужчины с современной гендерной идеологией признают феминистский юмор более безопасным и даже подрывным по отношению к стереотипам. Они отмечают значимость феминистского юмора в комедии, делая упор на важности освещаемых тем, его социальной функции в юмористической индустрии в целом, даже вопреки существующим консервативным тенденциям. Это коррелирует с идеей о том, что у юмора есть интеграционная функция. Венкатесан и Гопалкришнан, анализируя этнический юмор, отмечают его амбивалентность: шутки могут как усилить агрессию, так и работать на групповую сплоченность (Venkatesan, Gopalkrishnan 2023). Это справедливо и в отношении феминистского юмора.

Наши данные совпадают и с выводами Инны Калиты, сделанными в обзоре посвященном женскому стендапу в постсоветском пространстве, о том, что женщины-комики сталкиваются не только с институциональными барьерами, но и с ожиданиями аудитории, которая не готова к агрессивному или критическому юмору от женщин (Калита 2024).

Однако результаты проведенного исследования вступают в определенное противоречие с идеями Дж. Мегханы и Р. Виджайи, которые утверждают, что восприятие оскорбительности шуток связано прежде всего

с профеминистскими установками зрителей, а не с самим содержанием (Meghana, Vijaya 2020). Они приходят к выводу, что юмор не является прямым индикатором стереотипов, а воспринимается индивидуально. Согласно результатам регрессионного анализа, представленного в статье, гендерная просвещенность действительно влияет на снижение уровня смеха над сексистскими шутками. Но на практике сексизм в юморе не всегда может быть замечен даже гендерно просвещенным зрителем в силу его подачи через личный опыт комика, особенно если он маскируется под «интеллигентный».

Научная дискуссия по поводу воспроизводства сексизма и гендерных стереотипов в комедийных шоу показывает, что юмор следует рассматривать не только как отражение культурных установок авторов и зрителей, но и как активный инструмент их воспроизводства и легитимации. «Хороший» с позиций общечеловеческих ценностей юмор не должен оправдывать дискриминацию, даже интеллигентно. Для аудитории, которая видит и не поддерживает структурное неравенство, технически правильно построенная сексистская шутка, созданная по всем канонам стендапа и формально кажущаяся смешной, не будет таковой и вызовет негативную реакцию.

При анализе результатов важно учитывать ряд ограничений исследования:

- выборка онлайн-опроса характеризует мнение определенной части населения, она не является репрезентативной для жителей всех регионов России, в частности для людей, проживающих в небольших городах с доходами ниже среднего уровня; большинство опрошенных — женщины с современным взглядом на отношения между женщинами и мужчинами;
- в рамках фокус-групп приняли участие локальные российские стендап-комики, не анализировалось мнение популярных артистов в сфере телевизионного стендапа; данные о составе аудитории и адаптации под нее текстов шуток актуальны только для офлайн-выступлений; ТВ-стендап в рамках фокус-групп не рассматривался;
- факторный анализ проводился по 10 вопросам из краткой шкалы о полоролевых представлениях — большее количество вопросов или расширенная версия используемой шкалы могли бы повысить количество факторов и их интерпретируемость, но в то же время значительно увеличить время на прохождение опроса и снизить количество ответов;
- удаление из модели множественной линейной регрессии независимых переменных демографических параметров респондентов могло привести к переобучению модели, так как она уделяет больше внимания оставшимся факторам, даже если их истинное влияние меньше.

Направления дальнейших исследований

Исследование показало, что феминистский юмор не только имеет значительный потенциал с точки зрения общественных изменений, но и оценивается выше сексистского по уровню смеха. Авторы планируют глубже изучить специфику и причины востребованности феминистского юмора. Представляет интерес сравнение регионального и федерального (телевизионного) стендапа с точки зрения использования в них феминистского юмора.

Для повышения достоверности результатов необходимо привлечь к прохождению опросов больше зрителей-мужчин, разделяющих ценности традиционной гендерной идеологии.

Литература / References

Брейтзэйт Д. (2002) *Преступление, стыд и воссоединение*. М.: Центр судебно-правовая реформа.

Braithwaite D. (2002) *Crime, Shame and Reintegration*. Moscow: Center for Judicial-Legal Reform (in Russian).

Вербоватая Ю.В. (2023) Коммуникативные стратегии достижения комического эффекта артистами жанра стендап. *Успехи гуманитарных наук*, 2: 142–148.

Verbovataya Yu.V. (2023) Communicative strategies for achieving comic effect by performers of the stand-up genre. *Uspekhi Gumanitarnykh Nauk* [Successes of the Humanities], 2: 142–148 (in Russian).

Вержинская И.В. (2011) Юмор: история и классификация понятия. *Вестник Челябинского государственного университета*, 11(226): 29–32.

Verzhinskaya I.V. (2011) Humor: history and classification of the concept. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of Chelyabinsk State University], 11(226): 29–32 (in Russian).

Дмитриев А.В., Сычев А.А. (2005) *Смех. Социофилософский анализ*. М.: Альфа-М.

Dmitriev A.V., Sychov A.A. (2005) *Laughter: A Socio-Philosophical Analysis*. Moscow: Alfa-M (in Russian).

Жаркова Д.В., Зайцева А.В., Попова Д.М. (2025) Гегемония традиций в женском стендапе. *Новизна. Эксперимент. Традиции*, 1: 17–29.

Zharkova D.V., Zaitseva A.V., Popova D.M. (2025) Hegemony of traditions. Images of masculinity in popular Russian-language cinema and music hits. *Novizna. Eksperiment. Traditsii* [Novelty. Experiment. Traditions], 1: 17–29 (in Russian).

Калита И. (2025) Стендап в зеркале языка: основные темы и идеи. *Jazyk a Kultúra*, 16: 8–25.

Kalita I. (2025) Stand-up in the mirror of language — language in the mirror of stand-up: the case of Kazakhstan. *Jazyk a Kultúra*, 16: 8–25 (in Russian).

Камышанова А.А. (2017) *Стратегии юмора в русскоязычном стендапе (на материале выступлений русских и американских комиков)*. Магистерская диссертация. М.: Высшая школа экономики.

Kamyshanova A.A. (2017) *Humor strategies of female media characters on Russian TV (based on TV shows, 2000–2015)*. Master's thesis, Higher School of Economics, Moscow (in Russian).

Канашина С.В. (2022) Интернет-мем и юмор: анализ на материале интернет-сообщества. *Вопросы журналистики, педагогики, языкознания*, 2: 317–328.

Kanashina S.V. (2022) Internet meme and humor. *Voprosy zhurnalistiki, pedagogiki, yazykoznaneya* [Questions of Journalism, Pedagogy, Linguistics], 2: 317–328 (in Russian).

Мдивани М.О., Марина О., Лидская Э.В. (2020) Русскоязычная версия шкалы гендерных ролевых убеждений (GRBS): психометрическая валидация. *Социальная психология и общество*, 11(3): 185–195.

Mdivani M.O., Marina O., Lidskaya E.V. (2020) Russian-language version of the short Gender Role Beliefs Scale (GRBS). *Sotsialnaya psikhologiya i obshchestvo* [Social Psychology and Society], 11(3): 185–195 (in Russian).

Мельников С.С. (2015) Социология юмора: теоретические перспективы и эмпирические подходы. *Вестник экономики, права и социологии*, 1: 213–217.

Melnikov S.S. (2015) Sociology of humor: on the critique of three fundamental theories of the comic. *Vestnik ekonomiki, prava i sotsiologii* [Bulletin of Economics, Law and Sociology], 1: 213–217 (in Russian).

Рудакова Е.А. (2025) Лингвокогнитивный аспект американского юмора в произведениях Д. Лоури. *Филологические науки. Вопросы теории и практики*, 2: 703–711.

Rudakova E.A. (2025) Linguocognitive aspect of American youth humor about men and women (based on the TV series *The Big Bang Theory*). *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki* [Philological Sciences. Questions of Theory and Practice], 2: 703–711 (in Russian).

Степанова А.В., Квалдыкова Е.В. (2021) Структурные и лингвистические особенности стендапа как жанра современной массовой культуры. *Международный журнал гуманитарных и естественных наук*, 5(1): 111–115.

Stepanova A.V., Kvaldykova E.V. (2021) Structural and linguistic features of stand-up. *Mezhdunarodnyi zhurnal gumanitarnykh i estestvennykh nauk* [International Journal of Humanities and Natural Sciences], 5–1: 111–115 (in Russian).

Тулчинский Г.Л. (2023) Современный университет перед вызовами консерватизма. *Ярославский педагогический вестник*, 4: 190–194.

Tulchinsky G.L. (2023) The modern university — a generator of the image of the future or monetization of the present? *Yaroslavskiy pedagogicheskiy vestnik* [Yaroslavl Pedagogical Bulletin], 4: 190–194 (in Russian).

Ульянова Ю.И. (2011) Индивидуальные особенности чувства юмора и склонность к отчуждённому поведению. *Армия и общество*, 3(27): 21–25.

Ulyanova Yu.I. (2011) Main approaches to scientific research of individual features of the sense of humor. *Armiya i obshchestvo* [Army and Society], 3(27): 21–25 (in Russian).

Якиманская И.С. (2021) Гендерные особенности подростков в многофакторной структуре риска пониженной самооценки. *Мир науки. Педагогика и психология*, 1.

Yakimanskaya I.S. (2020) Gender features of the sense of humor as a type of psychological defense. *Mir nauki. Pedagogika i psikhologiya* [World of Science. Pedagogy and Psychology], 3(32) (in Russian).

Barreca R. (2013) *They Used to Call Me Snow White... But I Drifted: Women's Strategic Use of Humor*. University Press of New England.

Bem S.L. (1994) Defending the Lenses of Gender. *Psychological Inquiry*, 5(1): 97–101. https://doi.org/10.1207/s15327965pli0501_17.

Bing J.M. (2004) Is feminist humor an oxymoron? *Women and Language*, 27(1): 22–33.

Butler J. (1990) *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. New York: Routledge.

Decker W.H., Rotondo D.M. (2001) Relationships among gender, type of humor, and perceived leader effectiveness. *Journal of Managerial Issues*, 13(4): 450–465.

El Jihaoui M., Abra O.E.K., Mansouri K. (2025) Factors Affecting Student Academic Performance: A Combined Factor Analysis of Mixed Data and Multiple Linear Regression Analysis. *IEEE Access*, 13: 15946–15964.

Ferguson M.A., Ford T.E. (2008) Disparagement humor: A theoretical and empirical review of psychoanalytic, superiority, and social identity theories. *Humor: International Journal of Humor Research*, 21(3): 283–312.

Ford T.E., Wentzel E.R., Lorion J. (2001) Effects of exposure to sexist humor on perceptions of normative tolerance of sexism. *European Journal of Social Psychology*, 31(6): 677–691.

Glick P., Fiske S.T. (1997) Hostile and Benevolent Sexism: Measuring Ambivalent Sexist Attitudes Toward Women. *Psychology of Women Quarterly*, 21(1): 119–135. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.1997.tb00104.x>.

Greengross G., Silvia P.J., Nusbaum E.C. (2020) Sex differences in humor production ability: A meta-analysis. *Journal of Research in Personality*, 84: 103886.

Hershkowitz R. (2023) *The Comedy Roast as American Ritual: Performing Race and Gender*. Bowling Green State University.

Hofmann J., Platt T., Lau C., Torres-Marín J. (2023) Gender differences in humor-related traits, humor appreciation, production, comprehension, neural responses, use, and correlates: A systematic review. *Current Psychology*, 42(19): 16451–16464.

Kalin R., Tilby P.J. (1978) Development and validation of a sex role ideology scale. *Psychological Reports*, 42(3): 731–738.

Kilmartin C. (2015) Men's violence against women: an overview. In: *Religion and Men's Violence Against Women*: 15–25.

Kramer C.A. (2013) An existentialist account of the role of humor against oppression. *Humor: International Journal of Humor Research*, 26(4): 629–651.

Meghana J., Vijaya R. (2020) Humour and gender stereotypes. *IASSI Quarterly*, 39(1): 58–74.

Mendible M. (2019) Cultural Disenfranchisement and the Politics of Stigma. *Ethnic Studies Review*, 42(1): 7–24.

Nichols K. (2020) “I probably shouldn't say this, should I... but...”: Mischievous masculinities as a way for men to convey reflexivity and make choices in sporting sites. In: Magrath R., Cleland J., Anderson E. (eds.) *The Palgrave Handbook of Masculinity and Sport*. Palgrave Macmillan, Cham: 151–169. https://doi.org/10.1007/978-3-030-19799-5_9.

Nyakundi N., Mudogo B., Barasa D. (2024) Examining sexist inferences on The Churchill Show's stand-up comedy. *Journal of Research and Academic Writing*, 1(2): 1–9.

Oring E. (2010) *Engaging Humor*. University of Illinois Press.

Pluszczyk A., Świątek A. (2023) Linguistic mechanisms as a source of humour in selected verbal jokes: The analysis of stylistic figures and pragmatic mechanisms. *Językoznawstwo*, 19(2): 235–248.

Reilly P. (2017) The Layers of a Clown: Career Development in Cultural Production Industries. *Academy of Management Discoveries*, 3(2).

Rijken A.J., Merz E.M. (2014) Double standards: Differences in norms on voluntary childlessness for men and women. *European Sociological Review*, 30(4): 470–482.

Thomae M., Viki G.T. (2013) Why did the woman cross the road? The effect of sexist humor on men's rape proclivity. *Journal of Social, Evolutionary, and Cultural Psychology*, 7(3): 250–269.

Venkatesan S., Gopalkrishnan I.K., Gy Y.K. (2023) Ethnic humor: The role of culture in mirth, comedy, and laughter. *International Journal of Indian Psychology*, 11(3): 360–368.

Walker R., Moraine A.A., Black K.J. (2021) Regression in JASP. In: Walker R. (ed.) *Exploring Diversity with Statistics Using JASP*. Chattanooga (Tenn.): University of Tennessee at Chattanooga. [<https://scholar.utc.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1000&context=open-textbooks>].

Woodzicka J.A., Mallett R.K., Melchiori K.J. (2020) Gender differences in using humor to respond to sexist jokes. *Humor: International Journal of Humor Research*, 33(2): 219–238.

Zhijiu Y.U. (2024) Debunking Stereotypes Through Humor. *Asia-Pacific Journal of Humanities and Social Sciences*, 4(4): 46–60. <https://doi.org/10.53789/j.1653-0465.2024.0404.007>

Кодировка шуток

Таблица 1

Феминистские шутки

Шутка / фрагмент	Прием создания шутки (комичности)	Теоретическая рамка	Интерпретация
<u>YouTube 1</u>	гипербола, инверсия, сатира	Bing (2004): «инверсия как феминистская стратегия» — показывает абсурдность гендерных норм через их переворачивание. Butler (1990): перформативность — гендерные практики становятся видимыми, когда роли меняются местами	Шутка демонстрирует повседневный женский опыт как навязанный и неприятный. Через переворот ролей (мужчина в женской ситуации) вскрывается условность нормы и ее дискомфортность
<u>YouTube 2</u>	сарказм, инверсия ролей, анекдотичность, алогизм	Kramer (2013): юмор как практика переосмысления «женского труда» и деконструкции гендерных ролей. Bing (2004): подрыв иронии: показать «естественные» обязанности как распределяемые иначе	Шутка о том, что женщина не должна «снимать стресс» через уборку после ссоры, а делегировать это мужу. Инверсия ролей высвечивает нелепость гендерного распределения труда
<u>YouTube 3</u>	сатира, алогизм, нонсенс, сарказм	Butler (1990): гендер как пародия и деконструкция норм. Kramer (2013): использование нонсенса для вскрытия условности социальных правил	Шутка высмеивает стереотипы о «плохих привычках» (например, курение). Путём абсурдного сравнения демонстрируется, что нормы социально сконструированы и неуниверсальны
<u>YouTube 4</u>	самоирония	Bing (2004): самоирония как безопасный способ критики. Kramer (2013): юмор через признание бытовых неравенств, создающий солидарность в женской аудитории	Шутка про распределение обязанностей в семье: женщина делает всё по дому и с детьми, мужчина отдыхает. Самоирония позволяет вскрыть несправедливость и вызвать смех-солидарность

Таблица 2

Сексистские шутки

Шутка / фрагмент	Прием создания шутки (комичности)	Hostile Sexism (HS)	Benevolent Sexism (BS)	Интерпретация (по Woodzicka)
<u>YouTube 1</u>	стереотипизация, ирония	«Женщины некомпетентны»; «женщина не работает»; «женщина эмоциональна из-за месячных»	–	Лингвистическая стратегия уничижения: закрепление женских «биологических» ограничений как оправдание исключения из публичной сферы.
<u>YouTube 2</u>	гипербола, идеализация	«Женщины истеричны»; «женщина обижается на пустом месте»; «женщина наказывает отсутствием секса»	–	Язык нормализует образ женщины как «иррациональной», что воспроизводит социальный нарратив о ненадежности женских эмоций.
<u>YouTube 3</u>	сарказм, гипербола	«Женщина некомпетентна из-за отсутствия истинного опыта»	–	Через сарказм закрепляется иерархия: женщина не может быть успешной в бизнесе, ее опыт «несерьезный»
<u>YouTube 4</u>	метафора, стереотипизация	–	«Женщина получает дорогой подарок за секс»	Лингвистическая стратегия «доброжелательного сексизма»: женщина представляется как объект, чья ценность определяется сексуальностью

“THIS IS NOT STAND-UP, BUT CRIMINAL CRINGE”: REPRODUCTION AND OVERCOMING OF GENDER STEREOTYPES IN RUSSIAN-LANGUAGE COMEDY SHOWS

Marina A. Kashina (kashina-ma@ranepa.ru),
Sofia Kh. Agaeva,
Darya V. Zharkova,
Kira A. Zubkova

RANEPА St. Petersburg — North-West Institute of Management,
St. Petersburg, Russia

Citation: Kashina M.A., Agaeva S.Kh., Zharkova D.V., Zubkova K.A. “This is not stand-up, but criminal cringe”: reproduction and overcoming of gender stereotypes in Russian-language comedy shows. *Zhurnal sotsiologii i sotsialnoy antropologii* [The Journal of Sociology and Social Anthropology], 28(4): 219–256 (in Russian).
<https://doi.org/10.31119/jssa.2025.28.4.10> EDN: TCXVUE

Abstract. Comedy shows, and stand-up comedy in particular, constitute an integral element of contemporary mass culture. Through social media, comedians’ performances permeate the informational space of internet users regardless of their individual interest in such content. Despite the increasing prevalence of humanistic tendencies within society, discriminatory and derogatory humor continues to retain its popularity. The article investigates how this type of humor establishes a cultural foundation for gender discrimination by fostering tolerance toward bias and verbal affronts directed at women. The authors analyze the factors underlying the demand for sexist and feminist jokes in Russian-language stand-up comedy and assess their respective functions within this genre. Empirical foundation: the study is based on an online survey (N = 1439) and three focus groups (one comprising viewers of comedy shows and two comprising local stand-up performers). Within the survey, respondents evaluated ten jokes (four feminist, four sexist, and two neutral) and completed the Gender Role Beliefs Scale (GRBS). The data were interpreted through the theoretical frameworks of the biased norm and ambivalent sexism. Analytical procedures included factor analysis and linear regression. The findings reveal both comedians’ and audiences’ attitudes toward sexist and feminist humor, as well as their evaluations of the potential social consequences of these categories of humor. Principal conclusion: overtly sexist humor is increasingly being supplanted by a socially acceptable form of “intellectual sexism,” which nonetheless reinforces gender-based prejudice. The majority of comedians maintain that humor does not engender significant social consequences. Conversely, audiences emphasize the existence of such consequences: sexist jokes reinforce gender stereotypes within mass consciousness, while feminist jokes may contribute to their deconstruction. Respondents who adhere to traditional conceptions of romantic or everyday relations between women and men tend not to perceive “intellectual sexism” as offensive, construing it instead as a personal opinion. Future research is intended to further explore the demand for feminist humor,

as well as to examine distinctions between regional and federal (TV) stand-up comedy in the use of this type of material. To enhance the reliability of the findings, the study also proposes to broaden the sample, particularly by incorporating male viewers with traditional gender ideologies.

Keywords: abuse, gender ideology, mass culture, gender performativity, derogatory humor, black humor.