

ВАПРОВ С.Ю.
(Запорізький нац. ун-т)

АНЕКДОТ ЯК ОБ'ЄКТ ФІЛОЛОГІЧНОГО ВИВЧЕННЯ

This article is devoted to one of the humor discourse kinds – to the anecdote. This object requires a complex approach taking into consideration cognitive, cultural, pragmatic, stylistic aspects. In connection with it such notions as humor, discourse, stereotype, communicative process are considered.

Key words: *anecdote, discourse, cognitive aspects, pragmatic aspects.*

Серед проблем загальногуманітарного характеру, що вже не одне століття цікавлять соціологів, психологів, а віднедавна й філологів, проблема комічного є, безсумнівно, однією з найскладніших. Суть комічного потрапляє у фокус інтересів стилістики, когнітивної лінгвістики, лінгвокультурології та прагмалінгвістики. Актуальність лінгвістичних досліджень, в яких вивчаються засоби вербалізації комічного, обумовлена спрямованістю наукових інтересів на комунікативну й прагматичну діяльність людини, що пов'язано з виникненням і розвитком когнітивно-дискурсивного напрямку в мовознавстві. Вибір мовного комізму як об'єкту дослідження узгоджується з когнітивною парадигмою, у рамках якої встановлено, що аспекти мови регулюються або мотивуються когнітивними параметрами, які ґрунтуються на людському досвіді й “укладені” в реальний контекст.

У дослідженнях проблеми мовної реалізації комічного сучасна лінгвістика розрізняє два методологічні підходи. Переважає *структурно-семантичний* підхід, пов'язаний із окресленням ролі слова, його семантичних та емоційно-експресивних модифікацій, спрямованих на створення гумористичного ефекту, а також словесно-ситуаційних засобів комічного (Л. Белей, В. Виноградов, О. Калита, Т. Наумова, А. Попович, С. Походня, О. Стишов, В. Черняєва та ін.). У другій половині ХХ ст. знаходить гідне місце *когнітивно-прагматичний* підхід до аналізу гумористичного тексту (І.Сніховська, Т. Утробіна). Для обох напрямків дослідження характерне виділення способів інтеграції опозитивних, протиставних відношень мовних одиниць та їхніх смислів, систем контрастування лексико-семантичних та семантико-синтаксичних компонентів мовленнєвої одиниці, у яких актуалізується, перебудовується та чи інша мовна одиниця, мобілізуючи свої ресурси для вираження нового змісту.

Однак, саме другий напрямок у мовному вивченні гумору має безпосереднє відношення до визначення національно-культурних особливостей так званої сміхової/карнавальної картини світу – одного із різновидів образів світу, що існують у людській свідомості і вербалізується, у першу чергу, у відповідній дискурсивній формі. Так, якщо розглядати гумористичний дискурс як «текст, занурений у ситуацію сміхового спілкування» [Карасик 2004, с. 304], можна виділити його фольклорний різновид, що позначається терміном «**побутовий анекдот**».

Побутовий анекдот – це мовленнєвий комічний твір, коротке кумедне оповідання. В англійській мовній культурі цей тип дискурсу називається *joke*, *funny story* (жарт, ефектна історія), у французькій мові – *histoire* (байка, небилиця) або *amusante histoire* (забавна історія). А німці номінують аналогічне явище терміном *Witz*. На відміну від літературного жанру *Anekdote*, який розповідає про кумедні ситуації із життя відомих людей, *Witz* відноситься до побутової сфери, де основною характеристикою комунікації є її розмовний характер, а не претензія на художність [Карасик 2004, с. 214].

У великому тлумачному словнику української мови анекдот характеризується як «стисле жартівливе оповідання про яку-небудь смішну подію» [ВТССУМ 1998, с. 18]. Треба зазначити, що анекдот, як мовленнєве явище, досить активно досліджується в сучасній лінгвістичній парадигмі. Виділяються такі його складові як фольклорність, жартівливий ключ спілкування, наявність предметного ключового компонента, який має аргументативну та оцінну природу. Однак опрацьовані нами теоритичні джерела свідчать про відсутність системних досліджень анекдоту з урахуванням його основних аспектів: лінгвокогнітивного, лінгвокультурного, прагматичного та стилістичного; недослідженим залишається взаємозв'язок та системна взаємообумовленість цих аспектів.

Лінгвокогнітивне підґрунття має класифікація анекдотів Г.Г.Слишкіна. Вчений виділяє базові концепти (ціннісні домінанти) сміхової картини світу і класифікує анекдоти за наявністю в їх структурі таких концептуальних ознак, як “безглузде”, “страшне”, “заборонене”, “претензійне” [Слышкин 2001, с.74]. Ю.Є. Прохоров звертає свою увагу на лінгвокультурні особливості анекдотів, в яких обігруються національно-марковані стереотипи свідомості та особливості мовленнєвого спілкування комунікантів [Прохоров 1996, с.73]. При дослідженні природи анекдоту О.Я. Шмельова і О.Д. Шмельов спираються на його прагматичний потенціал, що розкривається через репродукцію (адресант розраховує, що анекдот не відомий адресату), інтенцію адресанта розсмішити адресата, зв'язок зі стереотипами анекдотичного простору, зображення типових життєвих ситуацій, клішування [Шмелева, Шмелев 2002, с.113]. В.В. Хімік концентрує свою увагу навколо структурно-стилістичних ознак гумористичного дискурсу [Химик 2002].

При розгляді когнітивних механізмів породження комічного змісту увага вчених звертається на основні елементи когнітивної моделі комічного, якими є стереотип ситуації. Особливість стереотипних уявлень полягає у тому, що вони є не тільки результатом концептуалізації дійсності, але й способом структурування й передачі знань, які фіксовані у мові. Під час комунікативного процесу у слухача виникає ціла низка відповідних образно-комічних уявлень: зоровий типаж персонажів, їх стандартна характеристика, певна соціальна роль, традиційна сфера дій тощо. Однак, попри те, що стереотипи виконують 3 важливі для комунікативного процесу функції – орієнтуючу (пов'язану з когнітивним сприйняттям фрагментів світу), інформативну (засновану на передачі генералізованої інформації про ці фрагменти), функцію впливу, вони

дуже часто презентують одностороннє, а іноді, навіть, перекручене сприйняття референту [Донец 2001, с. 183].

Зазначимо, що стереотипні уявлення, використані в анекдоті, сприяють створенню гумористичного ефекту, який має подвійне тлумачення: з одного боку, він є синонімічним поняттю «породження гумору», з іншого боку, він являє собою результат психоментальної діяльності адресата при сприйнятті гумористичного повідомлення. Проте, і породження гумору, і виникнення гумористичного ефекту завжди є результатом мозкової діяльності людини, що дає підстави визначити гумор як явище, перш за все, лінгвокогнітивного характеру.

Слід зазначити, що сміх та комічне відносяться до важливіших концептів будь-якої культури. Розуміння механізму будь-якої сміхової реакції передбачає вивчення культурно-психологічних характеристик гумористичної комунікації, і анекдот не є винятком. Анекдот вважається своєрідним засобом інтеграції людини у культуру або субкультуру аспекту [Буренина 2002; Гришаєва 2001; Донец 2001]. При цьому слід враховувати, що будь-яка культура або субкультура створює власну систему цінностей і реалізує її у формі сміхових текстів. Цей факт обумовлюється двома моментами: по-перше, анекдот представляє собою белетризований колективний досвід звичайних носіїв культури, а не професійного творця-літератора. По-друге, картині світу, що складає когнітивну основу текстів анекдотів, властива глобальність, адже анекдот відбиває всі значущі сторони буття суспільства, у ньому вербалізуються всі найважливіші культурні концепти.

Вивчення анекдотів в лінгвокультурному аспекті спирається на висвітлення цінностей, норм поведінки та стереотипів, представлених в анекдотах і таких, що є релевантними для певної регіональної, соціальної, професійної культури. На основі аналізу існуючих у свідомості людини стереотипів про певну етнічну або соціальну групу О. Рєш пропонує вивести такі формули стереотипного уявлення, як *всі (багато хто) X є Y*, або *всі (багато хто) X роблять Y*, де X називає членів групи, а Y, відповідно, називає їх типову якість або дію [Рєш 1998, с. 98]. Так, у наступному анекдоті висміюється низький рівень інтелекту швейцарців:

Zwei Schweizer Jäger verirren sich nachts im Wald. „Gib doch einen Schuß an“, schlägt der eine vor. „Vielleicht findet man uns leichter“. Der zweite befolgt den Rat. Keine Reaktion. „Schieß noch einmal!“, fordert ihn der erste auf. Wieder ein Schuß, wieder keine Reaktion. „Noch einen Schuß!“, drängt sein Freund. „Tut mir leid“, antwortet der Schütze, „das war mein letzter Pfeil“.

Особлива увага у сучасних дослідженнях анекдоту приділяється прагматичній націленості комунікантів на гумор, яка реалізується, у першу чергу, через створення відповідної гумористичної тональності. За останнім терміном криється емоційна атмосфера спілкування, що характеризується доброзичливими стосунками між комунікантами. Як правило, ця атмосфера оцінюється як взаємна налаштованість учасників спілкування на гумор, їх готовність жартувати, сміятися. При цьому адресант гумористичного повідомлення намагається висловити своє ставлення до аномального предмету

або явища, намір справити позитивне враження на оточення, іноді, навіть, розрядити конфліктну обстановку, врешті-решт, просто розважитися. Проте, як і в більшості мовленнєвих актів, інтенціональне значення комічного мовленнєвого акту неоднозначне. Одна й та ж комічна мовленнєва дія може відбивати різні прагматичні смисли, як то: висміяти, розсмішити, приховати правду тощо.

Враховуючи відношення адресанта до мовного знака, доцільно спиратись на лінгвопрагматичну теорію гумору В.Г. Раскіна. В своїй монографії мовознавець робить спробу побудувати цілісну природу гумору, яка полягає у тому, що “жартівливий текст зорієнтований на два різні скрипти (узагальнені уявлення про дійсність)” (цит. по [Карасик 2004, с. 218]). Ці скрипти знаходяться у опозиційних відношеннях, а їх головні типи зводяться до протиставлень “реальне-нереальне”, “нормальне-несподіване”, “можливе-неможливе”. Згідно з цими критеріями вчений виділяє наступні типи гумористичних текстів, які можна перенести на вивчення анекдотичного дискурсу: 1) навмисне висміювання, 2) “м’яке висміювання у стилі Марка Твена”, 3) сміх над самим собою, 4) зневажливий сміх над собою, 5) загадка, 6) гловоломка з каламбуром, 7) чистий каламбур, 8) гумор як сублимація протесту.

Жанр анекдоту неодноразово ставав об’єктом стилістики в роботах О.С. Архіпової, О.Ф. Белоусова, М.С. Петренко, О.О. Потєбні, К.Ф. Сєдова та інших, де він оцінюється як відносно стійка у тематичному, композиційному та стилістичному планах мовленнєва структура. Характерною рисою анекдоту залишається попри все “його ситуативна повторюваність, яка призводить до клішування як конкретних мовних засобів, так і структурної інваріантності змістового ядра” [Карасик 2004, с. 218]:

Ehefrau kommt nach Hause und sagt dem Ehemann: “Ich habe eine gute und eine schlechte Nachricht. Welche willst du zuerst hören?” – “Na, die gute”. - “Also... Der Airbag hat funktioniert”.

З точки зору лінгвостилістики, звертає на себе увагу провідний змістовий мотив анекдоту – пародія. У ній полягає основна жанрова функція анекдоту: пародіювання офіційної культури у всіх її проявах [Белоусов 1996, с. 24-31]. Пародійність як ключовий стилістичний компонент анекдоту визначає всі інші ознаки, що забезпечують комічний ефект анекдоту, як то: гіперболізація, шаржированість, безглуздість, абсурд. Тому події, що описуються у сучасному побутовому анекдоті, є не просто вигаданими, фантастичними, а навмисно сміховими, іронічними, жартівливими або глузливими імітаціями будь-яких реалій громадського життя. Можна сказати, що анекдот сприймається як мовленнєва одиниця, в якій відбувається “дискредитація цінностей, співставлених з особистісно-утилітарними домінантами носія культури” [Слышкин 2001, с. 87].

Неабияку роль у стилістичній своєрідності анекдоту відіграє його композиційна структура, яка будується за принципом асиметрії інтродукції (зачину) та розв’язки. Невід’ємною частиною композиції при цьому вважається головна пауза, яка позначає перелом у розгортанні змісту анекдоту [Курганов

2001, с. 14]. На думку В.В. Хіміка, зачин анекдоту може бути розгорнутим, натомість розв'язка повинна бути короткою, несподіваною, часто парадоксальною, що звичайно й робить анекдот смішним [Химик 2002, с. 17]:

„*Donnerwetter, Elvira! Du hast aber ein schickes Kleid an!*“ – „*Ja. Pariser Mode. Neueste Kreation. Es nennt sich vorletzter Schrei*““. Крім того, структура анекдоту обов'язково передбачає наявність таких фраз, які підсилюють жартівливий ефект, залучають адресата до мовленнєвої ситуації із гумористичною тональністю. А метатекстові вводи забезпечують, у свою чергу, перехід до безпосереднього тексту анекдоту:

Drei Männer - ein Ossi, ein Wessi und ein Neger - warten aufgeregt vor dem Kreißsaal darauf, Vater zu werden. Endlich kommt die Schwester und sagt:

„*Hezlichen Glückwusch, sie haben alle einen prächtigen Sohn bekommen. Aber es ist uns ein kleines Mißgeschick passiert. Wir haben die Kinder vertauscht. Aber wir achen Ihnen ein Angebot, sie können sich eins aussuchen*““. *Daraufhin rennt der Ossi los, schnappt sich das Negerbaby und will verschwinden. Die Schwesre weist ihn darauf hin, daß er doch das Negerbaby erwischt habe. Darauf der Ossi & „Das ist mir scheißegal, Hauptsache nicht den Wessi*““.

Слід зазначити, що анекдот, як різновид гумористичного дискурсу, заслуговує, без сумніву, на спеціальне лінгвістичне вивчення. Комплексний підхід до вивчення анекдоту дає змогу усвідомити насамперед психологічне й ментальне підґрунтя дискурсивної (комунікативної) природи гумору, адже гумористичний ефект виникає лише з урахуванням програми його інтерпретації адресатом, яка реалізується через відповідні стилістичні засоби. Актуальність цього аспекту зумовлена стандартизацією засобів гумору у певній мові, і головне – у культурі.

Література

Белоусов А. «Вовочка» // Анти-мир русской культуры. – Язык, фольклор, литература. – М.: Ладомир, 1996. – С. 24-31. *Буренина Н.В.* Гендерные стереотипы речевой коммуникации: результаты интервью в Кентербери (Великобритания) // Гендер: язык, культура, коммуникация. – М.: Рудомино, 2002. С. 61-65. *Гришаева Л.И.* Анекдот как способ фиксации социальной нормы морально-этических ценностей социума // Эссе о социальной власти языка. – Воронеж: ВГУ, 2001. – С.183-187. *Донец П.Н.* К типологии стереотипов // Социальная власть языка. – Воронеж: ВГУ, 2001. – С.183-187. *Карасик В.И.* Языковой круг: личность, концепты, дискурс. – М.: Гнозис, 2004. – 390 с. *Курганов Е.* Похвальное слово анекдоту // Санкт-Петербург: Звезда, 2001. – 288 с. *Слышкин Г.Г.* Гендерная концептосфера современного анекдота // Гендер как интрига познания. – М.: МГЛУ, 2002. *Шмелева Е.Я., Шмелев А.Д.* Русский анекдот. Текст и речевой жанр. – М.: Языки славянской культуры. – Саратов – 2002. – 144 с. *Прохоров Ю.Е.* Национальные социокультурные стереотипы речевого общения и их роль в преподавании русского языка как иностранного / Автореф. дисс. на ... канд. филол. наук. – Волгоград, 1996. – 18 с. *Реш О.* Проблема стереотипов в межкультурной коммуникации // России и Запад: диалог культур. – вып. 6. – М., 1998. – С.98-111. *Химик В.В.* Анекдот как феномен культуры. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургское философское общество, 2002. – С.17-31.