

## АНЕКДОТ ЯК ВІДОБРАЖЕННЯ ЕТНОСВІДОМОСТІ НАРОДУ

*Статтю присвячено соціолінгвістичному аналізу анекдоту як мовленнєвого жанру в ракурсі аналізу комунікативної поведінки людини в зв'язку із широким контекстом її соціального буття. Експериментальним шляхом доведено відбиття в текстах анекдотів елементів етнокультурної свідомості народу.*

*Ключові слова: анекдот, мовленнєвий жанр, прецедентні феномени.*

Згідно зі слушною думкою Б. М. Гаспарова, «підвалини нашої мовленнєвої діяльності складає величезний цитатний фонд, який сягає всього нашого мовного досвіду» [4, 105-106]. Цей резервуар готових формул і вилучених із контексту фраз, який утворює широку ділянку буденного усно-побутового спілкування пересічних мовних особистостей, а загалом є відбитком «колективного підсвідомого», дослідник К.Ф. Седов означає терміном «мовленнева субкультура» [14], Б. Ю. Норман – «лінгвістика кожного дня» [12], В. Г. Костомаров – «мовним присмаком епохи» [8]. Продукти мовленнєвої субкультури звично сприймаються мовцями як уламки якихось прецедентних текстів, висловлювань, імен, загальновідомих комунікативних ситуацій (Н. Д. Бурвікова, Д. Б. Гудков, В. В. Зірка, Ю. М. Караулов, В. В. Красних, Г. Г. Слишкін), а «контекстна семантика речень, вихоплених із прецедентних текстів, відбивається у численних індивідуальних мовних свідомостях» [14, 65].

Запропоноване дослідження здійснюється у межах мікросоціолінгвістики, що, як відомо, ґрунтується на «аналізі, сфокусованому на індивіда в неформальній внутрішньогруповій інтеракції малих груп» [3, 45]. Дотично об'єкта означеного дослідження ракурс розгляду визначається розв'язанням таких *завдань*: подати соціолінгвістичний аспект аналізу анекдоту як мовленнєвого жанру, що, у свою чергу, передбачає вивчення комунікативної поведінки людини у зв'язку із широким контекстом її соціального буття; експериментально встановити використання в текстах анекдотів ментефактів лінгво-культурного простору та відбиття елементів етнокультурної свідомості народу.

Як зазначають дослідники, однією з найважливіших умов успішної комунікації є «наявність спільного фонду знань комунікантів» [9, 99]. Така сукупність знань та уявлень, якою володіє людина як окрема особистість (індивідуальний когнітивний простір), член соціуму (колективний когнітивний простір) та представник лінгво-культурної спільноти (когнітивна база) є вкрай важливою для спілкування й актуалізується саме в процесі комунікації, зумовлюючи її успішний перебіг. Саме володіння знаннями й уявленнями, що входять до когнітивної бази соціуму, представників певної культури і мають

надособистісний характер, дозволяє індивіду зорієнтуватися у просторі відповідної культури і діяти за її законами [5].

Відповідно, успішність комунікації прямо залежить від ознайомленості комунікантів з її національною специфікою, яка визначається «національно-культурним компонентом, що входить до культурної компетенції комунікантів. Це той компонент, який формується в процесі соціалізації особистості і який зумовлює національну специфіку ментально-лінгвального комплексу представників тієї чи іншої національно-лінгво-культурної спільноти. Він ... визначає особливості національної (мовної) свідомості, ... що проявляються в комунікації. Такі особливості відображаються і проявляються в наборі ментефактів культурного простору, в системі національних прецедентних феноменів, у масиві національних стереотипів, у фрейм-структурах свідомості і – на поверхні – в асоціаціях, що народжуються у представників національно-лінгво-культурних спільнот у процесі комунікації» [9, 155].

За класифікацією В. В. Красних ментефакти культурного простору поділяються на знання та уявлення. Останні, у свою чергу, за критерієм «одичність – прототиповість» поділяються на дури, бестіарії, прецедентні феномени та стереотипи [9]. У запропонованій розвідці докладніше розглянемо два останні явища, а саме прецедентні феномени та стереотипи.

Прецедентні феномени (далі – ПФ), за В. В. Красних, є одичними та прототиповими (наприклад, «Заповіт» Т. Г. Шевченка). «Початково одичний образ може мати безліч «масок» (напр., дядя Стюпа – це і міліціонер, і людина величезного зросту), але при цьому сам феномен не піддається тиражуванню. Він може тільки копіюватись» [9, 157].

Стосовно ж стереотипа, то в самому терміні «стерео-тип» закладено «поліфонічність предметів, це початково збірний образ, ... де відбувається редукування якостей і властивостей предмета до значущого мінімуму (значущого перш за все в когнітивному та диференційному планах). З-поміж стереотипів ... виокремлюються стереотипи-ситуації (черга, транспорт, екзамен і т. ін.) і стереотипи-образи. Серед останніх на підставі того, до якого фрагмента всесвіту належить «предмет», можна виділити «світ флори і фауни» (біоморфні образи: дуб, береза, крук, щур, павук), «світ людини» (антропоморфні образи; напр.: етнічні стереотипи – англієць, німець, француз; професійні – вчителька, банкір, геолог; соціумні – новий українець, бомж; «міфологія» – відьма, чаклун, вампір) та інші [9, 158]. Усі вищезгадані феномени, що побутують у нашому суспільстві, певним чином відображаються у такому жанрі усного мовлення, як анекдот.

Дотримуючись бахтінської концепції філософії мови [2], ми визначаємо анекдот як мовленнєвий жанр, тобто як вербально-семіотичне оформлення типових ситуацій соціальної взаємодії людей. Обслуговуючи суто побутові сфери переважно усної комунікації, анекдот проникає у повсякденне мовлення у вигляді мовленнєвої субкультури, відображаючи «колективне підсвідоме», причому найбільш яскраво цей субстрат проявляється у мовленнєвих жанрах «низької» побутової словесності, як-от: побутова сварка, балаканина, сімейна / дружня розмова, флірт, застільна розмова тощо.

Загальновідомо, що анекдот – це невеликий за обсягом текст гумористичного характеру, метою якого (як і будь-якого гумористичного тексту), за Атттардо, є «визнання його як такого (тобто гумористичного) аудиторією, для якої цей текст призначено» [17, 761]. Як зазначає М. Мінський, сам гумор є соціальним за своїм походженням. З його допомогою можна вказати оточуючим на неналежну поведінку або неправильний хід міркувань тощо. У почутті гумору специфічно проявляється національний характер людей. Гумор як естетико-мисленнєва категорія характеризується багатоаспектністю й особливою подачею «свого» і «чужого», спільного й відмінного. Евристичний пошук лінгвістичного механізму гумору зумовлюється можливостями конкретної мови, її універсальними адаптивними та динамічними тенденціями. Соціальні аспекти гумору об'єктивуються дієвістю оцінного фактору. Особливим сприйняттям оточуючого світу [11, 302].

Важливу роль у створенні комічного ефекту в анекдотах відіграють національні стереотипи. Найчастіше в тексті анекдоту відбувається підкреслення провідної ознаки редукованого образу чи ситуації (теща – прискіпливість; раптове повернення чоловіка додому – страх коханця і т. ін.), що і викликає сміх аудиторії. Проілюструємо прикладами.

– Бабусю, а Ви можете засунути носа в чорнильницю?

– Що ти, внучку!

– А тато казав: «Моя теща куди хочеш носа встромить!»

*До жінки прийшов коханець. Раптом повертається її чоловік. Коханець відчиняє вікно і збирається стрибати.*

*Жінка: Ти куди?! Це ж тринадцятий поверх!*

*Коханець: Ніколи думати про забобони!*

Попереднє анкетування, проведене нами з метою виявлення найпоширеніших персонажів анекдотів та асоціацій, пов'язаних із ними, підтвердило висунуту робочу гіпотезу про відображення в анекдотах основних рис суспільних стереотипів. Опитуванням було охоплено 43 студенти обох статей віком від 17 до 22 років. Результати виявили, що серед цієї аудиторії найпоширенішими чоловічими та жіночими персонажами анекдотів є теща і коханець. Нижче подано найчастотніші асоціації, пов'язані з цими образами (у дужках – кількість однакових реакцій).

**Теща:** зла (13), сварлива (7), вредна (6), язиката (6), надокучлива (4), товста (4), підла (3), прискіплива (3), скупа (3), груба (2), заздрісна (2), погана (2), ревнива (2), вередлива (1), відьма (1), грізна (1), економна (1), енергійна (1), зануда (1), злорадна (1), ненависна (1), рішуча (1), саркастична (1), хитра (1).

**Коханець:** боягуз (5), винахідливий (3), спритний (3), користолюбець (2), ніжний (2), привабливий (2), беззахисний (1), герой (1), дотепний (1), кмітливий (1), ловелас (1), невезучий (1), пристрасний (1), сміливий (1), спокусник (1), хитрий (1).

Як бачимо, серед асоціацій, пов'язаних із образом тещі, переважають слова з негативною конотацією, що свідчить про усталений стереотип тещі як

жінки сварливої, войовничої та владної. Стереотип коханця, навпаки, це образ чоловіка привабливого, але часто боягузливого, інколи кмітливого і розумного.

Отже, зазначене вище дозволило констатувати наявність гендерної дихотомії в певних моделях мовленнєвої поведінки чоловіка і жінки: в гендерних ролях персонажів побутових анекдотів чітко усталилися гендерні стереотипи статевої поведінки, які є домінуючими і визначають тип статевої поведінки в суспільстві, зокрема молоді; образи персонажів анекдотів одержують суперечливе оцінювання: від вкрай негативного до діаметрально позитивного у відповідях інформантів-жінок й інформантів-чоловіків; абсолютизація маскулінності з активно-творчим початком (у персонажах жінок), так само як і абсолютизація фемінності з пасивно-репродуктивним природним началом (у персонажах чоловіків) однаково спроможна спричинити конфліктну ситуацію, знизити самооцінку, посилити стрес, тривожність, невдоволеність стосунками.

Не останнє місце в анекдотах відіграє відображення ПФ певного соціуму, національної спільноти. Хоча, на нашу думку, лише частково може претендувати на статус прецедентного явища (лише щодо колективного когнітивного простору або навіть індивідуального колективного простору) через недостатню поширеність поза межами певного соціуму або навіть невеликої за обсягом групи осіб, однак часто текст анекдоту ґрунтується на використанні різноманітних ПФ (прецедентних ситуацій, прецедентних висловів, прецедентних імен). Це аж ніяк не є поодиноким явищем, оскільки анекдот як жанр усного мовлення майже завжди є реакцією людини (людей) на події у суспільстві (вчинок іншої людини чи групи людей). І коли така подія набирає загальнонаціонального значення, то вона стає прецедентною на рівні когнітивної бази цього суспільства.

Як було доведено вченими, однією з малодосліджених галузей є сфера гумористичного дискурсу (властиве етнокультурні поняття про смішне). Так, окремі ситуації, що сприймаються як анекдотичні у представників однієї культури, можуть не давати приводу для сміху у представників іншої культури. Отже, специфіка національного гумору, крім власне традиційної сміхової культури, характерної одній лінгвоспільноті, передовсім пов'язана із логікою оцінювання прецедентних ситуацій.

Наприклад, випадок у 2004 році з кандидатом у президенти України В. Ф. Януковичем став прецедентною ситуацією, яка лягла в основу багатьох анекдотів.

*Втомлена літня жінка повертається з базару з покупками. Раптом погляд її падає на величезний біг-борд із портретом В. Ф. Януковича.*

*Вона ляскає себе долонею по лобі:*

*- А яйця я купити забула!*

*Януковича запитали:*

*- Що було раніше: курка чи яйце?*

*- Не знаю, напевно, яйце, бо куркою в мене ще не кидали.*

Причому в останньому прикладі використано ще один ПФ – прецедентний вислів-афоризм, який у поєднанні з ключовим словом «яйце» у значенні «засіб кидання» створює основний комічний ефект. Крім того, імена дійових осіб теж є прецедентними, оскільки відомі усім представникам українського суспільства.

На прецедентній ситуації економічної кризи в Україні останніх місяців 2008 року побудовано такий анекдот:

*Президент України В. А. Ющенко звертається до народу:*

*- Любі друзі! З відповідальністю повідомляю Вам, що в Україні не буде голоду у зв'язку з економічною кризою, буде невеличкий піст, я би навіть сказав пістець!*

В анекдотах можуть використовуватись слогани і лозунги політичних сил, що є прецедентними на певний час, а також проблеми, що є нагальними для більшості членів суспільства.

*Чоловік-мисливець приніс дружині з полювання зайця і просить запекти його у духовці.*

*Жінка: Так газ же відключили!*

*Заєць (раптом підстрибує): Так! Ющенко!*

Крім ПФ, які стали такими порівняно нещодавно, в анекдотах також можуть використовуватись інваріанти сприйняття текстів, які вже давно і міцно увійшли до когнітивної бази українського суспільства, тобто стали прецедентними.

*Спіймав рибалка золоту рибку, а вона йому каже:*

*Рибка: Відпусти мене, а я твої три бажання виконаю.*

*Рибалка: Хочу, щоб моя халупа стала найкращим палацом!*

*Рибка: Без проблем!*

*Рибалка дивиться: справді, замість халупи палац стоїть.*

*Рибалка: Ще хочу, щоб я став молодшим років на двадцять!*

*Рибка: Добре!*

*Рибалка зразу став молодим.*

*Рибалка: Хочу, щоб скінчилася війна в Іраку!*

*Рибка: Ні-ні! Давай щось простіше!*

*Рибалка: Хочу, щоб моя дружина стала найгарнішою жінкою планети!*

*Рибка: Покажи її фото.*

*Рибалка показав.*

*Рибка: Ні, мужик, давай краще глобус, будемо Ірак шукати!*

У цьому випадку частково використано сюжет твору О. С. Пушкіна «Казка про рибалку та рибку», текст якого є прецедентним у нашому суспільстві.

Проведене дослідження дає підстави для таких висновків: а) розгляд мовленнєвої поведінки людей як членів певної мікрогрупи (у нашому випадку – студентської молоді) багато в чому сприяє характеристиці соціальної поведінки загалом; б) соціолінгвістичний аналіз анекдоту як мовленнєвого жанру усної комунікації допомагає відстежити елементи етнокультури окремої спільноти, її національні стереотипи; в) використання в текстах анекдотів прецедентних феноменів (імен, цитат, висловлювань, ситуацій), як правило, відображає

національну специфіку звичок, способу життя і поведінки народу, його реакції й оцінювання як буденних, так і суспільних подій тощо.

Відтак, дотепні прислів'я, анекдоти, гуморески, карикатури, комедійні фільми, балачки, плітки, компліменти, породжувані етносвідомістю народу, де власне закладені глибинні уявлення про українську етнокультурну, становлять невичерпне джерело для подальших досліджень.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Арутюнова Н. Д. Жанры общения // Человеческий фактор в языке. Коммуникация, модальность, дейксис. – М.: Наука, 1992. – С. 50-58.
2. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества. – М.: Наука, 1979. – 365 с.
3. Белл Р. Социоллингвистика. Цели, методы, проблемы. – М.: Междунар. отношения, 1980. – 318 с.
4. Гаспаров Б. М. Язык, память, образ. Лингвистика языкового существования. – М.: Новое литературное обозрение, 1996. – 352 с.
5. Гудков Д. Б. Теория и практика межкультурной коммуникации. – М.: ИТДГК «Гнозис», 2003. – 288 с.
6. Дементьев В. В. Фатические речевые жанры. // Вопросы языкознания. – 1999. – № 1. – С. 37-55.
7. Дмитренко В. А. Роль ономастики в тексте анекдота // Вісник ХНУ. Серія романо-германської філології. – 2000. – № 500. – С. 263-270.
8. Костомаров В. Г. Языковой вкус эпохи. – М.: Педагогика – Пресс, 1994. – 248 с.
9. Красных В. В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? – М.: ИТДГК «Гнозис», 2003. – 375 с.
10. Курганов Е. Анекдот как жанр. – СПб: Академический проект, 1997. – 123 с.
11. Минский М. Остроумие и логика бессознательного // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 23: Когнитивные аспекты языка. – М.: Прогресс, 1988. – С. 281-309.
12. Норманн Б. Ю. Лингвистика каждого дня. – Минск: Высшая школа, 1991. – 303 с.
13. Пропп В. Я. Проблемы комизма и смеха. – М.: Лабиринт, 1999. – 285 с.
14. Седов К. Ф. Дискурс и личность: эволюция коммуникативной компетенции. – М.: Лабиринт, 2004. – 320 с.
15. Черновол-Ткаченко О. А. К проблеме семантического и прагматического анализа юмористического текста // Вісник ХНУ. Серія романо-германської філології. – 2000. – № 500. – С. 128-133.
16. Щурина Ю. В. Речевые жанры комического // Жанры речи. – Саратов: Колледж, 1997. – С. 21-29.
17. Attardo. Locutionary and perlocutionary cooperation: The perlocutionary cooperative principle // Journal of Pragmatics. – 1997. – № 27. – NH Elsevier. – С. 753-779.

*This article presents the social-linguistic analysis of anecdote as an speech genre. The analysis is made in a foreshortening of communicative conduct of people according their extensive spectrum of social life. The elements of the ethnic culture in the anecdotes are demonstrated as a representation of the human perception.*

*Key words: anecdote, speech genre, precedent phenomena.*