

Категоризирующая функция анекдотов в медиадискурсе

К. М. Шилихина

Воронежский государственный университет,
Российская Федерация, 394018, Воронеж, Университетская пл., 1

Для цитирования: Шилихина, К.М. (2020). Категоризирующая функция анекдотов в медиадискурсе. *Медиалингвистика*, 7 (2), 250–262. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2020.208>

Статья посвящена функционированию анекдотов в медиадискурсе. Исследуется категоризирующая функция анекдотов, их способность выступать в качестве прототипа ситуации, с которым сопоставляется обсуждаемое положение дел. Благодаря своей узнаваемости и относительной независимости от контекста анекдот часто становится своеобразным «когнитивным шаблоном», актуализирующим информацию, необходимую для понимания реальной ситуации. Этим использование анекдота для категоризации определенного фрагмента окружающего мира отличается от его рассказывания с целью развлечь собеседника. Основными свойствами, которые позволяют анекдотам выполнять категоризирующую функцию, является их относительная контекстная независимость, узнаваемость и воспроизводимость. Это свойство позволяет носителям языка использовать анекдоты как маркеры прецедентности, на основе которых устанавливаются межтекстовые связи и активируются имеющиеся у читателя или слушателя знания о мире. Анекдоты в дискурсе СМИ активно используются в обсуждениях острых социальных проблем, что позволяет участникам коммуникации облегчать понимание ситуации и одновременно снижать эмоциональную напряженность, связанную с обсуждением болезненных для общества вопросов. Таким образом, анекдот как составная часть текста или диалога оказывается многофункциональным инструментом, способным упрощать подачу информации и одновременно позволяющим передавать дополнительные смыслы. Анализируется соотношение компонентов случаев из анекдотов и компонентов реальных ситуаций. Соотнесение анекдота с реальной ситуацией требует не только установления аналогии между отдельными компонентами, но и концептуальной интеграции реальной и анекдотической истории. На основе объединенного знания читатель может достроить логическую цепочку и сделать выводы о том, каково отношение автора / говорящего к реальной ситуации.

Ключевые слова: анекдот, текст СМИ, категоризация, оценка, интертекстуальность.

Постановка проблемы

Юмор и ирония часто маркируют социальные границы, существующие в современном обществе. Это свойство особенно ярко проявляется в живом общении: юмор используется не только для развлечения, но и для установления и поддержания контакта, установления границы между «своими» и «чужими». Обобщая, можно сказать, что юмор в определенных обстоятельствах оказывается важным маркером социальных различий [Kuipers 2009]. Социальная функция юмора описана достаточно подробно [Shifman 2007; Davies 2011; Kashkin, Shilikhina 2009]. Однако,

помимо установления социальных границ, юмор в его различных формах может функционировать и как инструмент познания, в частности как инструмент категоризации ситуаций и объектов внешнего мира.

Исследования юмора в когнитивном плане, как правило, направлены на моделирование механизмов порождения и понимания шуток, иронии и т. д. [Raskin 1985; Brône 2017]. Нас интересует другой аспект, а именно использование юмора как когнитивного механизма категоризации реальной ситуации или ее отдельных элементов. Объектом исследования стали анекдоты, которые используются как компоненты радиопередач или публикаций современных печатных средств массовой информации. Такое использование анекдотов можно назвать цитатным: оно отличается от «развлекательного» тем, что при цитировании или упоминании анекдот опосредован контекстом статьи или радиопередачи и используется для того, чтобы адресат соотнес реальное положение дел с сюжетом анекдота и, проведя параллель между реальной и анекдотической ситуацией, мог получить дополнительную информацию, напрямую в тексте не выраженную. Цель исследования — показать, как анекдот может быть использован для моделирования реальной ситуации с целью ее объяснения и одновременного эмоционального воздействия на читателей или слушателей.

История вопроса

Необходимо отметить, что среди прочих комических жанров анекдот один из наиболее детально изученных. Поскольку анекдот преимущественно устный жанр, не привязанный к какой-либо конкретной ситуации, его анализ может проводиться вне контекста его рассказывания. Жанровые особенности анекдотов рассматриваются в нескольких аспектах: лингвистическом, когнитивном, культурном. Лингвистический аспект связан с изучением структурных особенностей анекдота как речевого жанра [Шмелева, Шмелев 2002], языковых средств создания комического эффекта [Вепова 2012; Александрова 2013; 2018], когнитивный — с исследованием механизмов создания и понимания комического эффекта, например через оппозицию фреймов или с помощью механизма инференции [Raskin 1985], наконец, культурный аспект связан с изучением особенностей функционирования анекдотов в определенной культуре, модусе дискурса или в определенный период жизни общества [Лутовинова 2007; Шмелева, Шмелев 2005; Waterlow 2017], тематики анекдотов и роли, которую они играют в установлении социальных и культурных границ в определенном сообществе [Ворошилова 2008; Davies 2011; Дементьев 2015; Архипова 2013].

Исследователи обращают внимание на широкий исторический и социальный контекст, в котором возникают и бытуют анекдоты, например на ситуацию, которая стала толчком к появлению шутки [Waterlow 2017; Архипова 2013; Архипова, Мельниченко 2011], либо на его структурно-семантические свойства, благодаря которым возникает комический эффект. Функционирование анекдотов в более узком контексте, например в публицистических текстах, также уже становилось объектом изучения. В частности, в работе Т. В. Тарасенко в фокусе внимания оказываются текстовые функции анекдотов: автор предлагает выделять актуализирующую, иллюстрирующую и резюмирующую функции [Тарасенко 2012]. Работа В. В. Ва-

сильевой посвящена эмоционально-оценочной функции анекдота в публицистическом тексте [Васильева 2017].

Выделенные исследователями функции анекдотов частично объясняют, почему анекдот, будучи самостоятельным жанром, часто становится частью другого текста. Однако, как представляется, в данных исследованиях неучтенной остается более общая функция, делающая возможным реализацию всех перечисленных выше. Речь идет о категоризирующей (по сути, когнитивной) функции анекдотов. Восполнить этот пробел призвано наше исследование.

Материал исследования

В фокусе внимания нашей работы оказываются тексты газетных статей и транскрипты радиопередач, в которых анекдоты используются говорящими/пишущими для объяснения ситуации, особенно в тех случаях, когда речь идет об острых социальных проблемах. Исследование проведено на материале корпуса из 270 статей, опубликованных в газетах «Коммерсант», «Комсомольская правда», «Московский комсомолец», «Российской газете», а также транскриптов передач радиостанций «Маяк» и «Эхо Москвы». Условием включения текста в корпус было цитирование либо упоминание анекдота. В ходе исследования были поставлены следующие вопросы: 1) как на основе анекдота осуществляется категоризация реальной ситуации, о которой идет речь в статье или интервью и 2) какие условия способствуют рассказыванию или упоминанию анекдота в публицистических текстах и интервью.

Анекдот как «КОГНИТИВНЫЙ ШАБЛОН»

Как и другие типы медиатекстов, современные статьи и радиопередачи обладают таким свойством, как *принципиальная открытость* на содержательно-смысловом, композиционно-структурном и знаковом уровнях [Казак 2013]. Оно проявляется и в том, что такие тексты часто включают в себя элементы других жанров, например анекдотов. При этом газетные публикации и интервью на радио — это жанры серьезного (*bona fide*) модуса дискурса. Появление в них анекдотов, т. е. переключение в модус *non-bona fide*, всегда является маркером дополнительных смыслов.

Как правило, появление анекдота связано с обсуждением острых социальных проблем, например коррупции:

Значит, тогдашний недо-арестованный губернатор в будущем, потому что арестовывать можно любого губернатора, с обоснованием, как в анекдоте, помните? Брежнев умер, оставил завещание: Политбюро расстрелять, рельсы перекрасить в синий цвет. Все спрашивают: «Зачем рельсы-то в синий?» Потому что ни у кого не возникает вопроса, зачем расстрелять Политбюро. То же самое и с губернаторами, сегодня можно арестовывать любого — сегодня можно арестовывать Беглова (<https://echo.msk.ru/programs/personalno/2410813-echo/>).

Часто анекдоты используются в текстах, посвященных проблемам политики: анекдот — это всегда быстрая реакция общества на конкретные политические события.

Но все равно весь мир верит, что мы отравляли Скрипалей, что в Керченском проливе Россия была агрессивна, что наши хакеры вмешиваются в американские выборы. Даже анекдот есть: Трамп решил разогнать свою разведку и получать всю информацию из первых рук — президента Путина (http://www.aif.ru/culture/person/arkadiy_inin_krym_nash_most_nash_v_etom_u_menya_somnenny_net).

Обратим внимание на то, что в приведенных примерах анекдоты следуют за описанием ситуации, а в самом тексте есть прямое указание на сравнение реальной и анекдотической ситуации (*как в анекдоте, даже анекдот есть*). Возникает вопрос, с какой целью журналисты и участники интервью переключаются из модуса *bona fide* в модус *non-bona fide*? Отвечая на этот вопрос, исследователи совершенно справедливо говорят об оценочной функции анекдота [Васильева 2017]. Однако, как представляется, этот ответ объясняет появление анекдотов в дискурсе СМИ только отчасти: авторская оценка ситуации может быть выражена и другими способами, а с точки зрения читателя такое переключение в модус *non-bona fide* является неожиданным и требует правил понимания сказанного, отличных от правил интерпретации текста в модусе *bona fide* (о различиях между двумя модусами см.: [Шилихина 2014]).

Представляется, что объяснение этому надо искать на когнитивном уровне. Мы исходим из того, что анекдот как относительно «контекстно независимый» жанр используется как текст (претекст в терминологии Е. Я. и А. Д. Шмелевых [Шмелев, Шмелева 2007]), способный выполнять категоризирующую функцию. Поэтому использование анекдотов в статьях и интервью позволяет пишущему/говорящему предложить адресату объяснение обсуждаемой ситуации, используя анекдот как своеобразный «когнитивный шаблон», на основе которого может быть понята текущая ситуация и восстановлены смыслы, не выраженные в тексте статьи или в диалоге напрямую.

Как соотносятся компоненты реальной и анекдотической ситуаций? Достаточно наглядно такое соотношение представляет следующий фрагмент статьи.

Министр экономического развития России Максим Орешкин рассказал анекдот про Леонида Брежнева, комментируя ситуацию с курсом рубля.

«Я не скажу, что рубль одна из самых слабых валют, это как в анекдоте: Брежнев бежит кросс и говорят, что пришел вторым с конца и занял призовое место. Так и с рублем — пятый из шести валют», — сказал Орешкин на Московском финансовом форуме. <https://www.kp.ru/online/news/3227526/>.

В представленном фрагменте общим для двух ситуаций является идея проигрыша в соревновании и связанного с ним желания сохранить собственный имидж. Говорящий проводит параллель между политическим деятелем и валютой, чтобы читатель мог сделать дополнительные выводы, напрямую в статье не сформулированные: так же, как и в случае с политиком, чей имидж старались поддерживать любой ценой, даже ценой очевидной лжи, ситуация с валютой также часто представляется обществу гораздо лучше, чем на самом деле. Таким образом, анекдот позволяет активировать в сознании читателей определенный пласт социальных знаний, на основе которых становится возможным более полное понимание текущей ситуации.

Наглядно соотношение компонентов может быть представлено следующим образом.

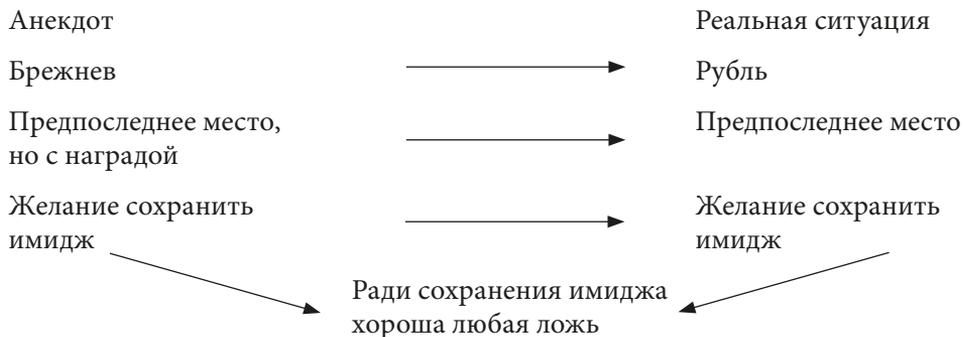


Рис. Соотношение компонентов реальной и анекдотической ситуации

Предложенная модель показывает, как в результате соотнесения двух ситуаций возникает новый ментальный конструкт, на основе которого читатель должен сделать выводы о реальной ситуации и отношении к ней рассказчика анекдота.

Анекдот как опора для понимания реальной ситуации часто вводится в текст через прямую аналогию.

Есть такой бородатый анекдот. Крыса спрашивает у хомяка: «Ты грызун, и я грызун, но тебя все любят: кормушечки специальные продают, колесики крутишь, а меня только травят и ловят?» А хомяк в ответ: «Правильный пиар». Так и цирк «Дю Солей» благодаря очень грамотной раскрутке стал в умах простого обывателя небожителем (http://www.aif.ru/culture/showbiz/edgard_zapashnyy_cirk_dyu_soley_eto_monstr_s_dobrym_licom).

У двух ситуаций есть общий компонент — целенаправленно создаваемый имидж. Несмотря на то что в тексте проводится параллель между цирком «Дю Солей» и домашним хомячком, т. е. совмещаются две несовместимые понятийные сферы, анекдот становится кратчайшим путем, который позволяет автору одновременно охарактеризовать расстановку сил в сфере циркового искусства, предложить читателю объяснение этой расстановки и выразить свое отношение к сложившейся ситуации: по мнению автора высказывания, цирк «Дю Солей» считается лучшим незаслуженно.

Анекдот может использоваться как вступление, предвещающее основное описание проблемной ситуации.

Когда я получил приглашение из Далласа, то на ум пришел на первый взгляд не имеющий к предмету дискуссии старый анекдот. Мальчик возвращается из школы домой, закончив учебный год, приносит дневник, в котором по всем предметам, кроме пения, стоят двойки, а по пению выставлена пятерка. И его отец, изучив дневник, гневно восклицает: «И он еще поет!»

И вправду, когда российско-американские отношения, что называется, хуже некуда, когда под американскими санкциями находятся крупнейшие экономические институты России, представители государственных ведомств и крупного бизнеса, когда по американской инициативе разрушают договоры, сдерживающие гонку вооружений, когда Москва и Вашингтон не находят понимания в способах решения серьезных конфликтов в разных уголках мира, кому нужна эта «игра в бисер»? Что она может изменить в нынешней политической и экономической реальности, когда американцы готовы обвинять нашу страну

чуть ли не во всех смертных грехах. Неужели обмен между МоМА и Эрмитажем, Метрополитен и ГМИИ им. Пушкина, Meadows Museum и Третьяковской галереей способен как-то повлиять на позиции двух ядерных держав? (<https://rg.ru/2019/02/12/shvydkoj-obmeny-mezhdu-muzeiami-rf-i-ssha-eto-ne-prihot-professionalov.html>).

Анекдот, предваряющий описание реальной ситуации, задает способ понимания того, о чем идет речь в статье: активируя на первый взгляд нерелевантные знания о роли музыки как школьного предмета, он имплицитно мыслит о том, что в условиях политической напряженности искусство может не восприниматься как сила, способная изменить ход событий.

Анекдот как когнитивный шаблон для понимания реальной ситуации может использоваться не только в письменном дискурсе СМИ, но и в спонтанной диалогической коммуникации в радиоэфире. Следующий фрагмент показывает, как анекдот, предшествующий основной мысли, подготавливает слушателей к восприятию сказанного.

Я всегда вспоминаю известный анекдот про то, как человек приходит к врачу и начинает тыкать себя в разные части тела и говорить: «Тут больно, тут больно, здесь больно». Врач говорит: «Мужик, у тебя же палец сломан». Вот, мне кажется, что наша работа с прошлым, она примерно на это похожа, нам больно везде, потому что у нас сломан палец. Вот до тех пор, покуда мы не зафиксируем этот несчастный наш палец и не начнем ощупывать себя более или менее осознанным способом, ничего хорошего с нами быть не может, потому что не может, как человек, у которого все прошлое одна сплошная травма, не может быть счастливым, гармоничным и успешным. Точно так же и общество, нация, народ, государство, как ни назови, не может быть успешным, счастливым и гармоничным до тех пор, покуда у него все прошлое состоит из одной большой кровоточащей раны (<https://radiomayak.ru/shows/episode/id/1453729/>).

В приведенном фрагменте сломанный палец становится метафорой, с помощью которой объясняется отношение общества к собственной истории: по мнению говорящего, это отношение требует коррекции так же, как сломанный палец требует лечения. В данном случае анекдот предшествует непосредственному объяснению точки зрения говорящего и становится «шаблоном», на основе которого может быть понята реальная ситуация.

Объяснение через эксплицитное сравнение текущей ситуации с сюжетом анекдота — наиболее частый случай использования анекдота в категоризирующей функции (в корпусе примеров в эту группу попадает около 60 % контекстов). В следующем примере говорящий проводит параллель между анекдотической ситуацией и реальностью.

Знаете, есть такой анекдот... Дедушка жалуется 70-летний, что как-то вот у него не получается с женщинами. «А мой сосед говорит, что ему 75, и он по три раза за ночь и все хорошо». «Рот откройте. У вас язык есть, вы тоже можете так говорить». Вот наши власти могут говорить вот без проблем все, что угодно (<https://echo.msk.ru/programs/personalnovash/2408251-echo/>).

Ситуация анекдота используется как шаблон для понимания реальности: то, что говорится публично, необязательно реализуется на практике, однако при этом сказанное влияет на то, как адресат воспринимает окружающий мир. Через анекдот выделяется именно это свойство публичной коммуникации: совет гово-

рить все, что угодно, независимо от того, правда это или нет, распространяется на современный политический дискурс, основная цель которого — влиять на общественное сознание.

Анекдот может иллюстрировать точку зрения журналиста, и в таком случае ответственность за высказанную оценку событий лежит на самом журналисте. В некоторых статьях анекдот, изначально рассказанный кем-либо, пересказывается журналистом. В таком контексте оценку событию дает уже не журналист, а рассказчик анекдота. Следовательно, и ответственность за эту оценку несет не журналист, а рассказчик.

*Приемная мэра оказалась просторной комнатой без особых излишеств. Диванчики, кресла, все без золота и слоновой кости. Глава экскурсии попыталась было начать рассказ о том, что же, собственно, видели стены приемной, но тут из своего кабинета появился мэр. — Здравствуйте, ребята, — весело сказал он. — Здравсссссте, — нестройно отозвалась молодежь. На лицах читалось явное изумление: что, у мэра дел больше нет? Юрий Михайлович популярно объяснил, как много может успевать человек, если толково организует свой рабочий день: — Это настоящий конвейер. Учитесь работать системно. У меня, например, все расписано по минутам... Далее мэр вспомнил Бисмарка, который отзывался о русских как о людях талантливых, но неорганизованных. Школьникам, похоже, это имя ничего не говорило. — **А давайте я лучше расскажу анекдот**, — вовремя оценил ситуацию мэр. — У директора завода спросили, как он заканчивает рабочий день. Тот отвечает: **закрываю рот и иду домой...** Далее Лужков пригласил ребят в свой кабинет (Комсомольская правда, 22.04.2002).*

В приведенном фрагменте анекдот, казалось бы, не имеет отношения к описываемой ситуации общения чиновника и школьников. Однако в контексте статьи шутка используется и как сигнал самоиронии, и как способ объяснить и опровергнуть существующий стереотип. Параллель между директором завода и рассказчиком анекдота имплицитно подразумевает стереотип «чиновник — это бездельник», поскольку для персонажа анекдота завершение работы — это прекращение вербальной деятельности, которая в обществе не воспринимается как настоящая работа. Основная работа чиновника также связана с вербальной деятельностью. Следовательно, анекдот в данной ситуации помещает рассказчика в категорию руководителей-бездельников, но контекст, в котором звучит анекдот, призван эту категоризацию опровергнуть.

Интертекстуальные связи анекдота как основа категоризирующей функции

Приведенные выше примеры статей и фрагментов радиопередач показывают, каким образом анекдот может использоваться для категоризации реальной ситуации и ее отдельных элементов. Возникает вопрос: какие жанровые свойства позволяют анекдотам выполнять категоризирующую функцию? По нашему мнению, это относительная независимость от контекста, воспроизводимость и узнаваемость анекдотов, что делает возможным их использование в качестве маркеров прецедентности: анекдоты отсылают читателей/слушателей к явлениям, которые принято относить к разряду культурно значимых.

Интертекстуальные связи, которые создает анекдот в тексте и которые позволяют адресатам соотносить анекдот с реальным положением дел и извлекать допол-

нительную информацию, достаточно разнообразны, однако могут быть систематизированы в соответствии с тем, к какому прецеденту отсылает читателя анекдот. Основные типы связей, которые зафиксированы в примерах, содержащихся в нашем корпусе, следующие: отсылка к этническому стереотипу или лингвокультурному типу, к сюжету или персонажу известного текста, аллюзия к хорошо известному явлению. Продemonстрируем эти типы интертекстуальных связей на примерах.

Отсылка к этническому стереотипу или лингвокультурному типу. Известно, что стереотипизация часто становится основой для категоризации новых явлений или ситуаций. Этнические стереотипы одни из наиболее востребованных: именно они становятся основой для деления на «своих» и «чужих». Поэтому анекдот, отсылающий читателя или слушателя к существующему этническому стереотипу, актуализирует в их сознании набор ассоциаций, на основе которых происходит выявление имплицитных смыслов, в том числе оценочных.

Известный олигарх, славящийся своими политическими «многоходовками», снова удивил общественность, заявив, что отказывается от депутатского мандата. И вчера публично объявил об этом на заседании Государственной Думы. «Я ухожу с чистой совестью и тяжелым сердцем», — сказал он и призвал парламентариев «принимать решения по совести и с холодной головой». И в заключение рассказал анекдот о том, чем отличается англичанин от еврея: «Англичанин уходит, не прощаясь, а еврей прощается, но не уходит» (Труд-7, 20.07.2000).

Сопоставление в анекдоте представителей двух национальностей активизирует в сознании читателя соответствующие этнические гетеростереотипы, т.е. наши представления о других, и связанные с ними оценочные ассоциации (о видах этнических стереотипов подробнее см.: [Кашкин 2010: 212–220]). На основе этих ассоциаций читатель может провести параллель между стереотипным представлением о евреях («хитрый, расчетливый») и поведением олигарха и сделать вывод о декларативном характере действий бизнесмена.

Следующий фрагмент также отсылает читателя к этническим стереотипам, однако в данном случае рассказчиком выступает сам журналист.

Таковы были последствия Смутного времени, которое окончилось, вопреки расхожему мнению, вовсе не в 1613 году, с торжественным воцарением Михаила Федоровича Романова. Нет. Окончилось оно именно сейчас. В 1918 г. Позорным перемирием и почти что ликвидацией самого понятия «русский царь».

Здесь уместно вспомнить один анекдот. Поймали некие враги англичанина, француза и русского. Приговорили к расстрелу. Но обещали выполнить последнее желание. Англичанин попросил виски. Француз — вина. А русский — пинка. Первых двух расстреляли. Русский же, получив желаемое, внезапно озверел, вырвал у врагов автомат, перебил всех и задумался: «Да... Пока пинка не получишь — ничего ведь не сделаешь!» (http://www.aif.ru/society/history/pobeda_vyrosshaya_iz_pozora_kak_rossiya_vychyorkivala_polshu_iz_realnosti).

В приведенном фрагменте используется анекдот, активизирующий в сознании читателей этнический автостереотип, отражающий наше восприятие самих себя на фоне других этносов: русский — это ленивый человек, который может достичь успеха только в критической ситуации.

Отсылка к типу, под которым принято понимать «...узнаваемые образы представителей определенной культуры, совокупность которых и составляет куль-

туру того или иного общества» [Карасик, Дмитриева 2005: 8] — еще один вариант аллюзии, которую может создать анекдот в новом контексте. В качестве примера такой отсылки приведем фрагмент статьи, в которой упоминается типаж «олигарх».

В ответ Путин рассказал анекдот, заметив, что это старая шутка «с бородой».

«Один олигарх разорился и с женой разговаривает. Он ей говорит: “Знаешь, нам придется продать Mercedes, нам придется купить ‘Ладу’”. — Ну, нормально. — Придется переехать из особняка на Рублевке, придется переехать в нашу квартиру в Москве. Но ты же меня будешь любить? Она говорит: “Я буду тебя очень любить. И очень скучать”. Так что я не думаю, что по мне так будут долго скучать, — ответил Путин (<https://www.mk.ru/politics/2017/10/19/putin-rasskazal-anekdot-v-otvet-na-prosbu-obdumat-uchastie-v-vyborah.html>).

В данном примере установление соответствий между двумя ситуациям также строится на стереотипе, существующем в современном российском обществе.

Отсылка к сюжету или персонажу художественного произведения. Анекдот может содержать отсылку к известному сюжету или персонажу литературного произведения или сказки. В таком случае для понимания скрытого смысла читателю необходимо привлечь фоновые знания и снова сопоставить их с реальной ситуацией.

Он в вольной беседе рассказал анекдот: «Страшный сон Пенсионного фонда — это Кошеч Бессмертный — пенсионер» (Труд-7, 12.01.2006).

Для понимания социальных импликаций приведенного фрагмента читателю необходимо соотнести знание о сказочном персонаже, способным существовать вечно, и знание о проводимой Пенсионным фондом политике. Интеграция двух понятийных сфер («сказочный персонаж, обладающий бессмертием» и «выплата пенсий»), несовместимых в обыденной жизни, не только создает комический эффект, но и позволяет восстановить информацию, не выраженную эксплицитно: платить пенсии долго живущим старикам Пенсионному фонду невыгодно.

Отметим, что анекдоты, в которых упоминаются персонажи народных сказок, одни из наиболее часто цитируемых. Очевидно, это связано с тем, что сказочные персонажи наиболее легко узнаваемы благодаря тому, что сказки — часть культурного багажа каждого носителя языка.

Следующий пример иллюстрирует ситуацию, когда анекдот используется в качестве когнитивного шаблона для объяснения экономической проблемы, и снова в качестве интертекстуального источника выступают персонажи русских народных сказок.

Владелец НЛМК Владимир Лисин на просьбу «Ведомостей» прокомментировать предложение помощника президента России Андрея Белоусова об изъятии «сверхприбылей» у горно-металлургических и химических компаний ответил анекдотом.

«Новость в лесу: открыл заяц обменник. Меняет рубль на рубль двадцать копеек. Звери в удивлении: как так, в чем обман? Лиса обменяла, все нормально. Деньги настоящие — рубль и 20 копеек. Потянулись звери. Волк, олень, даже ежик приходил. Думают, когда же заяц разорится. А он все меняет и меняет.

Дошла наконец весть до Медведя. Пришел разобраться, что к чему: «Косой, меняешь?» — «Меняю!» — «Рубль на рубль двадцать?» — «Да!» Обменялись, деньги настоящие. Медведь не понимает: «Косой, а в чем бизнес-то?» — «Ну видишь, беру рубль и меняю

на рубль двадцать». — «Не держи за дурака, вижу. Косой, ты хоть рентабельность считал?» — «Да нафиг мне эта рентабельность, ты посмотри зато какие обороты!»

«Предложение (Андрея Белоусова. — “Б”) вызывает много вопросов, — пояснил господин Лисин. — Планируемое изъятие из обрабатывающих производств не соответствует целям развития и повышения конкурентоспособности экономики России, под ударом капиталоемкие отрасли, создающие основной объем добавленной стоимости» (<https://www.kommersant.ru/doc/3708932>).

Сопоставляя две ситуации, читатель должен прийти к выводу о бессмысленности предложения государственного чиновника изымать «излишки» прибыли у крупных корпораций.

Аллюзия к известному явлению. Третий наиболее распространенный тип аллюзии — это отсылка к хорошо известному культурному явлению. Примером такой аллюзии может служить следующий фрагмент, в котором содержится отсылка к стандарту красоты и ее неожиданная интерпретация:

Помните анекдот: что такое 90-60-90? Это езда мимо камеры. Лихачи аккуратно сбрасывают скорость перед комплексом фотофиксации нарушений ПДД и резво набирают ее, едва проехав камеру (<https://rg.ru/2019/04/28/reg-cfo/v-podmoskove-perenastroiat-kamery-foto-i-videofiksacii-na-dorogah.html>).

Распознавание интертекстуальных связей анекдота для читателя или слушателя сродни разгадыванию загадки: чем быстрее удастся найти «правильный ответ», тем больше удовольствия от текста получает адресат. Таким образом, журналисты и участники радиопередач благодаря анекдоту решают одновременно несколько коммуникативных задач: объясняют ситуацию, выражают оценочное отношение к происходящему, привлекают внимание и развлекают читателей/слушателей.

Заключение

Подведем некоторые итоги. Наше исследование позволяет говорить о том, что анекдот как составная часть нарратива, рассуждения или диалога может использоваться не только как способ выражения критики, но и в первую очередь как инструмент исследования реальности: категоризация реальной ситуации через ее сопоставление с анекдотической — это способ объяснить реальность на основе определенного когнитивного шаблона, который позволяет говорящему/пишущему предложить наглядное объяснение текущей ситуации в терминах уже известной.

Такое использование анекдота возможно благодаря разнообразным интертекстуальным связям, которые возникают в тексте благодаря его узнаваемости и воспроизводимости: анекдот активизирует в сознании адресатов дополнительные знания о мире и позволяет распознать имплицитные смыслы.

Относительная контекстная независимость позволяет анекдотам функционировать в качестве прецедентных текстов. Прецедентность — необходимое условие для использования анекдота в качестве «когнитивного шаблона», на основе которого слушатели или читатели осуществляют категоризацию реальной ситуации. Именно поэтому в текстах СМИ, как правило, используются хорошо известные анекдоты, которые могут быть отнесены к маркерам прецедентности.

Таким образом, частое использование анекдотов в дискурсе СМИ связано не только с потребностью выразить оценку. Основная причина цитирования или упо-

минания анекдота в тексте — когнитивная. Это необходимость объяснить читателям или слушателям какой-то фрагмент мироустройства, выделить в описываемой ситуации наиболее важные компоненты и обозначить отношения между ними. Оценка говорящим реальной ситуации в данном случае является логическим продолжением процесса категоризации: автор как бы говорит, что эта ситуация похожа на анекдот и это плохо/недостойно/нелепо. Задача читателя/слушателя заключается в установлении соответствия между компонентами анекдотической и реальной ситуации. Таким образом, для адресата анекдот становится, с одной стороны, когнитивной опорой, с другой — источником удовольствия от разгадывания загадки.

Литература

- Александрова, Е. М. (2013). Лингвистическая обусловленность создания «языковых анекдотов». *Вестник Челябинского государственного университета*, 10. Филология. Искусствоведение, 76, 5–9.
- Александрова, Е. М. (2018). *Языковая игра по правилам и без*. Москва: Университетская книга.
- Архипова, А. С. (2013). *Штирлиц шел по коридору*. Москва: Изд-во РГГУ.
- Архипова, А. С., Мельниченко, М. А. (2011). *Анекдоты о Сталине: тексты, комментарии, исследование*. Москва: ОГИ.
- Васильева, В. В. (2017). Анекдот в профессиональном медиатексте: перепрофилирование речевого жанра. *Медиалингвистика*, 4 (19), 80–89. Электронный ресурс <https://medialing.ru/anekdot-v-professionalnom-mediatekste-pereprofilirovanie-rechevogo-zhanra/>.
- Вепрева, И. Т. (2012). Метаязыковой взгляд на русский анекдот. *Уральский филологический вестник. Серия: Язык. Система. Личность: лингвистика креатива*, 3, 83–87.
- Ворошилова, М. Б. (2008). Лингвокультурный типаж рокера (на материале анекдотов). *Лингвокультурология*, 2, 65–72.
- Дементьев, В. В. (2015). Анекдоты про плохих профессионалов («...По-моему, X вы так себе»): поиск новой институциональности? *Вестник Омского университета*, 1, 188–191.
- Казак, М. Ю. (2013). Специфика современного медиатекста. В *Лингвистика речи. Медиастилистика. Коллективная монография, посвященная 80-летию профессора Г. Я. Солганика* (с. 320–334). Москва: Флинта.
- Карасик, В. И., Дмитриева, О. А. (2005). Лингвокультурный типаж: к определению понятия. В В. И. Карасик (ред.), *Аксиологическая лингвистика: лингвокультурные типаж* (с. 5–23). Волгоград: Парадигма.
- Кашкин, В. Б. (2010). *Парадоксы границы в языке и коммуникации*. Воронеж: Издатель О. Ю. Алейников.
- Лутовинова, О. В. (2007). Анекдот в смеховом мире Интернета. *Аналитика культурологии*, 1 (7), 60–71.
- Тарасенко, Т. В. (2012). Метатекстовые функции анекдота в медиатексте. *Вестник Красноярского государственного педагогического университета им. В. П. Астафьева*, 4 (22), 324–327.
- Шилихина, К. М. (2014). *Семантика и прагматика вербальной иронии*. Воронеж: Наука-Юнипресс.
- Шмелева, Е. Я., Шмелев, А. Д. (2002). *Русский анекдот: текст и речевой жанр*. Москва: Языки славянской культуры.
- Шмелева, Е. Я., Шмелев, А. Д. (2005). Русский анекдот в двадцать первом веке (трансформация речевого жанра). *Жанры речи*, 4, 292–298.
- Шмелева, Е. Я., Шмелев, А. Д. (2007). Анекдот в современной русской речи: интертекстуальные связи. В *Вопросы культуры речи. Выпуск 9* (с. 226–243). Москва: Наука.
- Brône, G. (2017). Cognitive Linguistics and Humor Research. In S. Attardo (Ed.), *The Routledge Handbook of Language and Humor* (pp. 250–266). New York: Routledge.
- Davies, C. (2011). *Jokes and Targets*. Bloomington: Indiana University Press.
- Kashkin, V. B., Shilikhina, K. M. (2009). Narrating personal experience and stereotypes: Discursive functions of Russian anecdotes. *Russian Journal of Communication*, 2 (3–4), 250–266.
- Kuipers, G. (2009). Humor Styles and Symbolic Boundaries. *Journal of Literary Theory*, 3 (2), 219–239.
- Raskin, V. (1985). *Semantic mechanisms of humor*. Dordrecht: D. Reidel.

- Shifman, L. (2007). Humor in the Age of Digital Reproduction: Continuity and Change in Internet-Based Comic Texts. *International Journal of Communication*, 1, 187–209.
- Waterlow, J. (2017). *It's Only A Joke, Comrade! Humour, Trust and Everyday Life under Stalin (1928–1941)*. CreateSpace Independent Publishing Platform.

Статья поступила в редакцию 31 октября 2019 г.;
рекомендована в печать 16 февраля 2020 г.

Контактная информация:

Шилихина Ксения Михайловна — д-р филол. наук, доц.; shilikhina@rgph.vsu.ru

Categorizing function of canned jokes in mass media texts

K. M. Shilikhina

Voronezh State University,
1, Universitetskaia pl., Voronezh, 394018, Russian Federation

For citation: Shilikhina, K. M. (2020). Categorizing function of canned jokes in mass media texts. *Media Linguistics*, 7 (2), 250–262. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2020.208> (In Russian)

The article discusses the use of canned jokes in mass media texts and radio programs. The study is focused on the categorizing function of canned jokes and their role in the explanation of the state of affairs. Initially an oral genre, canned jokes often function as culturally significant texts which refer to certain typical situations. Being cited or told in the context of a newspaper article or a radio program, jokes become a kind of cognitive scheme on the basis of which the current situation is explained. Such use of canned jokes as tools for categorization differs from telling jokes with the aim to entertain. In mass media discourse canned jokes are used in discussions of acute social problems: they make the understanding of a situation easier for participants and at the same time they ease emotional tension which is characteristic of discussions of important social issues. As part of another text, canned jokes function as multifaceted tool, which makes it easier to convey information and implicit meaning. The article analyses the relations between components of the two situations: the one described in the canned joke and the real one. It is claimed that an understanding of current affairs is the result of conceptual integration of the two situations. Relative contextual independence is the genre property of canned jokes which allows them to function as a categorization tool. Language speakers use them as culturally significant texts and establish cross-textual connections that activate additional knowledge about the world.

Keywords: canned joke, mass media text, categorization, evaluation, intertextuality.

References

- Aleksandrova, E. M. (2013). Language-related basis for creation of “linguistic canned jokes”. *Vestnik Cheliabinskogo gosudarstvennogo universiteta*, 10. *Filologiya. Iskusstvovedenie*, 76, 5–9. (In Russian)
- Aleksandrova, E. M. (2018). *Language play by the book and without rules*. Moscow: Universitetskaia kniga Publ. (In Russian)
- Arhipova, A. S. (2013). *Schtirliz went along the corridor*. Moscow: RGGU Publ. (In Russian)
- Arhipova, A. S., Mel'nichenko, M. A. (2011). *Canned jokes about Stalin: Texts, commentaries, studies*. Moscow: OGI Publ. (In Russian)
- Brône, G. (2017). Cognitive Linguistics and Humor Research. In S. Attardo (Ed.), *The Routledge Handbook of Language and Humor* (pp. 250–266). New York: Routledge.
- Davies, C. (2011). *Jokes and Targets*. Bloomington: Indiana University Press.

- Dement'ev, V. V. (2015). Canned jokes about poorly performing professionals (“...it looks like you are a rather mediocre X): in search of new institutionality? *Vestnik Omskogo universiteta*, 1, 188–191. (In Russian)
- Karasik, V. I., Dmitrieva, O. A. (2005). Linguistic and cultural type: towards the definition of the concept. In V. I. Karasik (Ed.), *Axiological linguistics: linguistic and cultural types* (pp. 5–23). Volgograd: Paradigma Publ. (In Russian)
- Kashkin, V. B. (2010). *Paradoxes of border in language and communication*. Voronezh: O. Iu. Aleinikov Publ. (In Russian)
- Kashkin, V. B., Shilikhina, K. M. (2009). Narrating personal experience and stereotypes: Discursive functions of Russian anekdots. *Russian Journal of Communication*, 2 (3–4), 250–266.
- Kazak, M. Iu. (2013). Specific features of a modern media text. In *Linguistics of speech. Mediastylistics. Festschrift in honour of Prof. G. Ia. Solganik* (pp. 320–334). Moscow: Flinta Publ. (In Russian)
- Kuipers, G. (2009). Humor Styles and Symbolic Boundaries. *Journal of Literary Theory*, 3 (2), 219–239.
- Lutovinova, O. V. (2007). Canned jokes in the humorous space of the Internet. *Analitika kul'turologii*, 1 (7), 60–71. (In Russian)
- Raskin, V. (1985). *Semantic mechanisms of humor*. Dordrecht: D. Reidel.
- Shifman, L. (2007). Humor in the Age of Digital Reproduction: Continuity and Change in Internet-Based Comic Texts. *International Journal of Communication*, 1, 187–209.
- Shilikhina, K. M. (2014). *Semantics and pragmatics of verbal irony*. Voronezh: Nauka-Iunipress Publ. (In Russian)
- Shmeleva, E. Ia., Shmelev, A. D. (2002). *Russian canned joke: a text and a speech genre*. Moscow: Iazyki slavianskoi kul'tury Publ. (In Russian)
- Shmeleva, E. Ia., Shmelev, A. D. (2005). Russian canned joke in the 21st century (speech genre transformation). *Zhanry rechi*, 4, 292–298. (In Russian)
- Shmeleva, E. Ia., Shmelev, A. D. (2007). Canned jokes in modern Russian speech: intertextual connections. In *Issues in the Culture of Speech. Issue 9* (pp. 226–243). Moscow: Nauka Publ. (In Russian)
- Tarasenko, T. V. (2012). Meta-textual functions of canned jokes in a media text. *Vestnik Krasnoïarskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta im. V. P. Astaf'eva*, 4 (22), 324–327.
- Vasil'eva, V. V. (2017). Anecdote in professional media text: re-profiling of the speech genre. *Media Linguistics* 4 (19), 80–89. Retrieved from <https://medialing.ru/anekdot-v-professionalnom-mediatekste-pereprofilirovanie-rechevogo-zhanra/>. (In Russian)
- Vepreva, I. T. (2012). Metalinguistic approach to Russian canned jokes. *Ural'skii filologicheskii vestnik. Seriya: Iazyk. Sistema. Lichnost': lingvistika kreativa*, 3, 83–87. (In Russian)
- Voroshilova, M. B. (2008). Linguistic and cultural prototype of a rocker (case study of canned jokes). *Linguistic and culture Studies*, 2, 65–72. (In Russian)
- Waterlow, J. (2017). *It's Only A Joke, Comrade! Humour, Trust and Everyday Life under Stalin (1928–1941)*. CreateSpace Independent Publishing Platform.

Received: October 31, 2019
Accepted: February 16, 2020

Author's information:

Ksenia M. Shilikhina — Dr. Sci. in Philology, Associate Professor; shilikhina@rgph.vsu.ru