

## ИНТЕРНЕТ-АНЕКДОТ КАК ОСОБЫЙ ВИД ЮМОРИСТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА

© 2010 Ю.В.Ерофеев

Самарский государственный экономический университет

Статья поступила в редакцию 20.11.2009

Предпринята попытка классифицировать анекдоты, размещенные на интернет-сайтах, в отдельную группу смеховых текстов. Дано определение интернет-анекдота. Описаны определяющие специфические особенности интернет-анекдотов.

Ключевые слова: анекдот, устный анекдот, письменный анекдот, интернет-анекдот, мультимедийный гипертекст, интернет-коммуникация, интернет-дискурс

Последнее десятилетие нашего времени было отмечено институализацией анекдота – выходили в свет бесчисленные юмористические сборники, брошюры и брошюрки; размещение на последней странице печатного издания парочки анекдотов стало хорошим тоном редактора. Анекдот уже не рождается сам по себе, его всё чаще специально сочиняют под определенное культурное, социальное или политическое событие и распространяют через СМИ. С развитием сети Интернет на фоне общей информатизации человечества растет и число специализированных юмористических интернет-сайтов / порталов, размещающих огромное количество смеховых текстов, фото- и видеоприколов, картинок и комиксов. Развитие цифровых технологий породило феномен репродукции и копирования. Интернет позволил создать некое подобие сверхинтеллекта, аккумулирующего все информационные потоки, а также открыл безграничные возможности для реализации всевозможных интеллектуальных и творческих (зачастую – псевдотворческих) потребностей современного человека. Интеллектуализация общества приводит к переизбытку информации и, в частности, к «перепроизводству» анекдотов и смеховых текстов. Массовое тиражирование и сознательное продуцирование шуток и анекдотов в итоге истощает саму их форму и обуславливает внутреннюю застывленность и неподвижность.

На бытовом уровне может возникнуть вопрос, почему опубликованные анекдоты больше не кажутся смешными, и почему мы смеемся даже над «бородатым» анекдотом, если он преподносится хорошим рассказчиком?

Для нас же будет уместно задаться вопросом, существует ли принципиальная разница между рассказанным анекдотом и опубликованным? И, соответственно, возникает следующий вопрос: существует ли разница между напечатанными

анекдотами и теми, которые можно встретить в Интернете, иными словами, в чем заключается специфика интернет-анекдотов?

Анекдот в привычном нам смысле слова изучался многими науками. На сегодняшний день известны многочисленные попытки частного и системного анализа этого многопланового явления. Следует, однако, заметить, что большинство авторов занималось анализом устного анекдота, применяя к нему критерии анализа текста письменного. На наш взгляд, это породило некоторую некорректность выводов, поскольку анекдот устный существует в строгой системе координат «рассказчик – анекдот – слушатель», которая непременно согласуется с конкретной коммуникативной ситуацией – «средой обитания» анекдота. Именно коммуникативная ситуация и порождает его речевое воплощение. Современная наука не обладает еще достаточным инструментарием, чтобы описать смеховые тексты в полном контексте их функционирования.

Осознавая это, мы предлагаем разграничить понятия «анекдот устный» (как более сложное и многогранное явление) и «анекдот письменный / опубликованный». Анекдот устный характеризуется стереотипностью формы, содержания и, в первую очередь, коммуникативной стереотипностью, т.е. функционированием в конкретном речевом акте<sup>1</sup>. Он принадлежит к числу устных видов словесности и строится по законам жанра фольклорных текстов<sup>2</sup>. Устный анекдот маркируется конечной реакцией слушателя, образуя тем самым рамочную конструкцию «рассказчик-слушатель», которая обрамляется конкретной коммуникативной ситуацией. Целью анекдота является создание комической эффе́кта, т.е. ситуации, предназначенной для веселья<sup>3</sup>. Устный

<sup>о</sup>Ерофеев Юрий Викторович, Старший преподаватель кафедры иностранных языков. E-mail: [eyura@yandex.ru](mailto:eyura@yandex.ru)

<sup>1</sup> Хильмик В.В. Анекдот как феномен культуры. Материалы круглого стола 16 ноября 2002. – СПб.: 2002.

<sup>2</sup> Карасик В.И. Анекдот как предмет лингвистического изучения // Жанры речи. – Саратов: 1997.

<sup>3</sup> Бергсон А. Смех. – М.: 1992.

анекдот не может существовать сам по себе – он всегда является частью процесса коммуникации.

Письменный анекдот имеет другую жанровую принадлежность – обладая некоторыми признаками устного анекдота (в первую очередь, это формальные признаки), а также определенной тенденцией к потенциальному устному воспроизведению, письменный анекдот не относится к жанру устного городского фольклора. Стереотипность формы и содержания устного анекдота ориентируют текст, прежде всего на устное воспроизведение, на рассказ, актерское разыгрывание, на драматическую событийность повествования и «зрительского» восприятия, что позволяет видеть в анекдоте некоторую аналогию с постановочными литературными жанрами, предполагающими «сценическое» воплощение: хорошо рассказанный анекдот – это своеобразный спектакль, «театр одного актера». В анекдоте не меньше чем слова, а зачастую даже большее, значение имеют разнообразные выразительные средства – интонация голоса, мимика рассказчика, жесты, ритмика и акценты, «подражательно-имитирующие» модуляции<sup>4</sup>. В то же время письменную фиксацию анекдота как жанра устной речи можно сравнить со сценарием к фильму или пьесой для постановки спектакля: сценарий и пьесу тоже можно читать, они тоже могут быть интересными, смешными, но это не сам фильм. На наш взгляд это действительно по отношению некоторых письменных анекдотов в их потенциальной возможности быть рассказанными, но анализ материала наглядно показывает, что письменный анекдот автономно развивается как литературный жанр. Помимо иной формально-содержательной стереотипности мы видим, что опубликованный анекдот находится и в иной системе координат: «псевдорассказчик (газета, книга) – анекдот – *потенциальный* читатель». В силу смены стереотипности функционирования анекдот как бы выносится за скобки коммуникативной ситуации – он больше не преподносится в «нужное» время рассказчиком и не разворачивается во времени в процессе инсценировки (процесса рассказывания), он публикуется целиком, превращаясь в некую вербальную картинку.

Разводя понятия «устный анекдот» и «письменный анекдот», мы предлагаем также выделить письменные тексты развлекательных и юмористических интернет-порталов в самостоятельную группу с условным названием «интернет-анекдот», обобщая тем самым и другие смешовые тексты – шутки, остроты, остроумные высказывания и т.д. Анализируемый нами материал обнаруживает явную жанровую и структур-

ную неоднородность текстов. Некоторые исследователи предлагают пользоваться в таком случае определением «шутка», поскольку многие тексты попросту не представляют собой анекдот в «чистом» виде. На наш взгляд, термин «шутка» все же менее удачен, поскольку теория комического традиционно рассматривает шутку как беззлобную, обусловленную контекстом разновидность юмора. В некоторых случаях уместно применение термина из русскоязычного Интернета – «прикол», который, однако, оказывается менее универсальным, поскольку семантика его намного уже, чем, к примеру, понятия «шутка». Как показывает анализ исследуемого нами материала, многие тексты обладают ярко выраженной сатирической или саркастической окраской, отчетливым сюжетом и не являются контекстно обусловленными, а сами моделируют контекст и свое гипертекстовое пространство, то есть формально могут быть отнесены в разряд анекдотов.

Следует заметить, что в настоящее время существует также термин «анекдот online», который нам кажется не совсем удачным как с точки зрения смысла, так и написания<sup>5</sup>. Само понятие «online» означает состояние непосредственного пребывания в сети; однако материал, взятый из Интернета, может быть сохранен и/или распечатан и, таким образом, быть прочитан «offline», то есть при отключенном Интернете. Мы, в свою очередь, предлагаем условное понятие «*интернет-анекдот*», под которым понимаем смешовые тексты – шутки и анекдоты, представленные преимущественно на специализированных интернет – сайтах / порталах.

Переход анекдота из группы сугубо устных жанров в разряд записываемых и публикуемых текстов, появление в Интернете сайтов, содержащих обширные коллекции анекдотов, спровоцировали появление так называемых наивных классификаций, направленных на облегчение хранения и поиска текстов, зафиксированных в электронном или бумажном виде<sup>6</sup>. Как правило, в качестве основания классификации рубриками выбираются элементы содержания. Поэтому все тексты объединены по темам в отдельных рубриках, распределенных в алфавитном порядке. Тема и рубрики заменяют метатекстовый ввод, который характерен для устного общения («слушай анекдот...», «...как в том анекдоте...» и т.д.).<sup>7</sup>

<sup>5</sup> Борисов О.С. Там же.

<sup>6</sup> Слышкин Г.Г. «Наивная классификация анекдотов: гендерный аспект» // Материалы Третьей международной конференции 27 – 28 ноября 2003. Гендер: Язык, Культура, Коммуникация. – М.: 2003.

<sup>7</sup> Шмелева Е.Я., Шмелев А.Д. Рассказывание анекдота как жанр современной русской речи: Проблемы вариативности // Жанры речи. – Саратов: 1999.

<sup>4</sup> Соколов Е.Г. Анекдот как феномен культуры. Материалы круглого стола 16 ноября 2002. – СПб.: 2002.

Что же отличает юмористический портал от печатного сборника анекдотов? В первую очередь, это потеря статуса самостоятельности и самодостаточности. В контексте возрастающего значения визуальной культуры и визуального образа, все большей популярности так называемых креолизованных текстов, интернет-анекдот превращается в мультимедийный элемент и включается в глобальный мультимедийный гипертекст: фотографии и открытки, комиксы и мультфильмы, статьи и комментарии, мелодии и картинки для сотовых телефонов, аудио- и видеоприколы.

Как мы уже отмечали, анекдот меняет жанровую принадлежность – он становится не просто письменным жанром, в связке вербального и графического (иконического) планов постепенно начинает доминировать последний; он трансформируется в «вербальную картинку», все больше склоняясь к визуально-развлекательным средствам Интернета.

Тексты, представленные в Интернете, уже по большей части не являются анекдотами в привычном нам смысле слова. Мы наблюдаем явную трансформацию «классической» формы анекдота – трехчастной структуры: «завязка – развертывание действия – неожиданная развязка». Она максимально сокращается, доминантной оказывается вопросно-ответная форма. Сюжетность сворачивается здесь до предела, зато в контексте дихотомии «нарративность – экспрессивность» большее значение приобретает именно экспрессия. Краткость характерна для анекдота в привычном понимании, однако, как живой организм, он претерпевает непрерывные эволюционные изменения под воздействием факторов внешней среды, в частности новых технологий передачи данных. Из числа необходимых качеств анекдота исчезает легкость запоминания, поскольку в современной информационной среде она существенно меньше влияет на скорость и точность передачи. Причина этому – изменение основного канала неформальных коммуникаций. Если прежде им был устный, то сейчас его вытесняет общение с помощью компьютерных терминалов. Для передачи анекдота необязательно его пересказывать, запоминая дословно: достаточно нажать нескольких клавиш, чтобы скопировать его и отправить. В разделы анекдотов все чаще помещаются небольшие тексты, построенные как список шуток или парадоксальных высказываний на заданную тему. Анекдоты не подвергаются особой цензуре и зачастую содержат в себе массу орфографических и грамматических ошибок. Чаще всего они анонимны (как и подобает быть продукту народного творчества), но часто указывается тот, кто «предоставил» анекдот на сайт. Важной отличительной особенно-

стью интернет-анекдотов является возможность их пересылки (напечатанный в газете анекдот располагает все-таки к пересказу – воспроизведению), а также оценки и комментариев – то есть, анекдоты включаются в более широкое гипертекстовое пространство. Мы наблюдаем здесь следующую тенденцию – анекдоты становятся более краткими и экспрессивными, а тексты комментариев максимально сближаются с «не-виртуальной» коммуникацией – разговорной речью. В самих текстах часто встречаются попытки графического подражания звуковому воспроизведению – знаки препинания, играющие роль интонационных показателей, вопросительные и восклицательные знаки, «смайлы», придающие анекдотам особую эмоциональность, сниженная и разговорная лексика, усиливающая общую экспрессивность. Интернет-анекдоты выступают, таким образом, средством для интернет-коммуникации.

Успех устного анекдота можно описать несколькими компонентами – подходящая коммуникативная ситуация, мастерство рассказчика, соответствующий настрой слушающего и, конечно, «качество» самого анекдота.

«Успех» опубликованного анекдота обуславливается совершенно другими факторами – решающим здесь оказывается поведение читателя и его психо-эмоциональное состояние. Для интернет-анекдота релевантным оказывается также реакция пользователя. Нельзя не отметить тот факт, что письменный анекдот не всегда удобен для восприятия – свою роль здесь оказывает и качество монитора, более важным, однако становится оформление сайта, то есть сам способ преподнесения анекдота. Большинство сайтов / порталов «выдает» анекдоты целыми страницами, часто сплошным текстом без разделительных знаков и символов, что, конечно же, значительно снижает комический эффект, поскольку читатель испытывает визуальное пресыщение. Вынесенный за скобки реальной коммуникации и лишенный театрализованной реализации, анекдот теряет свою неповторимость и оригинальность и, тем самым, перестает выполнять свою первичную функцию – высмеивать, чтобы создавать ситуацию веселья. К отрицательным факторам, влияющим на степень комического эффекта, можно отнести также всплывающие окна, мигающие баннеры и интернет-рекламу. Лишь на некоторых сайтах анекдоты как бы «рассказываются» компьютером – они появляются на мониторе по одному, иногда в рамке, что, несомненно, добавляет ему законченности и значительно облегчает восприятие. Реакция на интернет-анекдот может находить свое отражение в комментариях и оценках. В контексте ярко выраженного разговорного стиля языка анекдотов

– графического подражания интонации и произношению, различных символов («смайлы», рожицы, рисунки) – мы можем утверждать, что интернет-анекдоты представляют собой некий эрзац реального общения. Мы можем даже предположить, что в ближайшее время интернет-анекдоты будут озвучиваться.

Подводя итоги нашего исследования, можно сделать следующие выводы: интернет-анекдоты являются достаточно автономным элементом интернет-дискурса и занимают промежуточное положение в цепочке «устный анекдот – опубликованный анекдот». С одной стороны, они не принадлежат к жанру устного городского творчества и представляют собой письменные тексты, с другой стороны, они максимально приближаются по формальным признакам к разговорной речи, а

также включаются в мультимедийную интернет-коммуникацию. Мы не случайно употребляем слово «цепочка», потому что имеем право смело говорить о взаимопроникаемости текстов – устные анекдоты публикуются (первоначально именно устные анекдоты служили материалом для публикаций), а прочитанные – рассказываются (в последнее время – пересказываются).

К отличительным признакам интернет-анекдотов, позволяющим выделить их в особый вид юмористического дискурса, мы можем отнести следующие: 1) превращение текста в вербальную картинку – визуализация анекдота; 2) потеря статуса самодостаточности и приобретение нового статуса – развлекательного мультимедийного элемента; 3) включенность в мультимедийный гипертекст и мультимедийную интернет-коммуникацию.

## **INTERNET-JOKE AS A SPECIAL KIND OF HUMOROUS DISCOURSE**

© 2010 Y.V.Erofeev<sup>o</sup>

Samara State Economic University

In the present paper we classify Internet-based jokes as a separate group of humorous texts. We propose a definition of an Internet-joke. The specific characteristics are considered and described.

Key words: joke, verbal joke, written joke, Internet-joke, multimedia hypertext, Internet-communication, Internet-discourse.

---

<sup>o</sup>*Erofeev Yuri Viktorovich, The teacher of foreign languages.  
E-mail: [eyura@yandex.ru](mailto:eyura@yandex.ru)*