

Романова К. С.

АНЕКДОТ КАК ДИСКУРС

Анекдот – понятие, употребляемое в трех ипостасях. 1. Короткий рассказ о незначительном, но характерном происшествии в основном из жизни исторического лица или литературного героя. 2. Жанр городского фольклора, юмористическая, часто фривольная притча. 3. Краткий рассказ злободневного общественно-политического содержания с сатирической окраской. Отсюда наиболее общая типология анекдотов: литературные, исторические, бытовые, политические.

Дискурсивность анекдота проявляется во внутреннем конфликте его содержания. А. В. Карасик подчеркивает, что «двухплановость анекдота строится на противопоставлении действительности и придуманного, условного положения дел, при этом условность часто и высмеивается» [1].

О. А. Чиркова отмечает, что анекдот строится на семантическом контрасте: «Его герои попадают в критические условия, требующие поиска выхода из них. Там, где нет конфликтности, персонажи создают ее. Основа многих анекдотов – словесный или действенный спор, «поединок». Анализируя эффект, производимый анекдотом, исследователь также отмечает, что смех, слово, брань анекдота десакрализуют ситуацию, снижают, лишают прежней значимости и безусловности [5]. «Анекдоты разрешаются ударной репликой (punchline), представляющей результат или разрешение конфликта для слушающих или читающих», а в качестве сильной позиции текста анекдота выступает так называемый «пуант» – остроумный ответ, ударная фраза (основанная на игре слов) или эффект обманутого ожидания, т. е. неожиданное разрешение конфликта [2].

Особым временем существования и массового распространения анекдота в его

новом понимании, как жанра городского фольклора и как произведения преимущественной устной речи, следует считать установление тоталитарного режима в Советском Союзе, послужившего сильнейшим стимулом, толчком для развития этого уникального явления: «На протяжении семидесяти лет существования тоталитарного государства анекдот был своего рода клапаном, который позволял хотя бы частично ослабить идеологический пресс, давал выход стихийному протесту народных масс. В определенном смысле юмор компенсировал отсутствие возможных свобод» [3]. Не случайно за политические анекдоты люди подвергались уголовному наказанию, что также нашло отражение в анекдоте: «Почему у одних заключенных форма в вертикальную полоску, а у других в горизонтальную? Ответ: Вертикальная – у тех, кто рассказывал политические анекдоты, а горизонтальная – у тех, кто их слушал!» Именно на пересечении политического дискурса, художественного дискурса и дискурса комического находится анекдот как смеховой жанр. Коммуникативная цель политического анекдота – острая критика злободневных политических событий. Анекдот был своего рода видом политической рефлексии в условиях отсутствия политического общества и свободы слова.

Анекдот как способ некой культурной, политической, социальной рефлексии остаётся важным способом общения с властью. Фольклор в разных его формах (анекдоты, пословицы, и т. д.) и профессиональная деятельность рекламщиков, отражающая их идеи, слоганы, являются элементами общественного сознания, представляя собой различные дискурсы. Эти дискурсы могут находиться между собой в диалоге.

Примером этому может послужить диалог дискурсов народа и власть имущих по реализации демографического национального проекта. В последнее время появился анекдот: «Встречаются два приятеля. Один спрашивает другого: «А что ты сына не рожает, ведь дом дают в кредит?» А другой отвечает: «А дерево где взять?» Через некоторое время ответом на анекдотическую ситуацию является реклама банка, воздействующей на сознание людей со следующим слоганом: «Дом в кредит, дерево в подарок. Осталось родить сына». Тут же появляется анекдот как реакция женского варианта ответа на рекламу, отражающая реальное демографическое состояние общества, имеющее основательные диспропорции его гендерной структуры: «Дом в кредит, дерево в подарок. Осталось родить сына от соседа» [4].

Итак, анекдот – уникальное, чрезвычайно развитое и продуктивное явление национальной русской культуры, имеющее

собственную номинацию и собственные типологические черты: стереотипы формы, содержания и коммуникативного назначения.

Литература:

1. Карасик А.В., Карасик В.И. Непонимание юмора в межкультурном общении // Язык, коммуникации и социальная среда Межвузовский сборник. Воронеж. 2001. – 255 с.

2. Кулинич М.А. Лингвокультурология юмора (на материале английского языка) Самара. Изд-во Самарского ГПУ 1999 г. – 264 с.

3. Курганов Е. Анекдот как жанр Спб.: Академический проект, 1997, серия «Современная западная русистика». – 123 с.

4. Романова К.С. Жизнь займы как соблазн дискурса / Соблазн дискурса и дискурс соблазна / Дискурсология: Методология, теория, практика. Доклады Второй Международной Научно-практической конференции, посвященной памяти Жана Бодрийера / Под общей редакцией О.Ф. Русаковой 21 ноября-14 декабря 2007 г. (серия «Дискурсология». Выпуск 5) Екатеринбург. Издательский дом «Дискурс-Пи». 2007. 156 с.

5. Чиркова О.А. Персонажи уходят из басен: истоки современного анекдота // Русская речь. – 1997. – № 4. – С. 102–107. – (Писатель и фольклор).

ДИСКУРС ИМИДЖА

Имидж (от англ. *image* – образ) понимается как целенаправленно формируемый образ (какого-либо лица, явления, предмета), призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы и т. п. Имиджем также может быть представление, впечатление, мнение о лице, коллективе, учреждении, вещи и т. п., которое складывается об индивидуальном стиле, облике, характеризующем лицо, группу лиц, учреждение и т. п., часто целенаправленно создаваемые, иногда обманным путем. В частности, О.Ф. Русакова и В.М. Русаков определяют имиджи «как модельные образы, которые формируются путем скрещивания четырех проекций, исходящих от презентуемого субъекта и его адресной аудитории» [1].

В целях достижения эффекта срачивания в сознании адресной аудитории модельного образа с его реальным прототипом дискурс имиджа превращается в маску. Дискурс имиджа – это как раз та самая символическая маска, которая управляет внешним видом и поведением ее носителя. Символическая маска – это семиотическая программа, которой следует ее носитель или актер, исполняя те или иные знаковые фигуры, которые соответствуют заданному идеальному образу. Дискурс имиджа напоминает дискурс спектакля, в котором разыгрываются определенные ролевые амплуа. Иначе говоря, для того чтобы публика поверила в тот или иной имидж, необходимо данный имидж «разыграть», т. е. представить его в действии, в конкретных обстоятельствах