

КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО ЮМОРИСТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА

Юмор – феномен, в котором проявляются черты свойственные как всем людям в целом, так и представителям отдельных национальностей. Общие законы юмористической картины мира реализуются в том, как и над кем шутят в разных странах, но это общее находит отражение в определенных формах, которые, в свою очередь, зависят от менталитета, культурных традиций и общественного устройства [Кулинич, 1999].

Согласно исследованиям (Bremmer and Roodenburg 1997; Hackman and Barthel-Hackman 1993), культура является той переменной, что оказывает наибольшее влияние на восприятие юмора индивидами. Культурные предубеждения и стереотипы не ограничиваются региональными, национальными, расовыми либо этническими различиями. Существуют и другие субкультуры, в которых определяющими выступают такие факторы, как половая принадлежность, сексуальная ориентация, различные физические и умственные особенности развития. На этих характеристиках строится групповая идентичность, они обеспечивают сплоченность внутреннего круга лиц и являются своеобразными идентификаторами, исключаяющими посторонних в ситуациях, связанных с юмором [Davis, 2008].

Шутки и поддразнивание рассматриваются психологами [Boxer, Cortes-Conde 1997] не только как средство установления общности, но и как средство самоопределения. Пытаясь понять, кто он такой, человек не может не оглядываться на другого. Другой в свою очередь приписывает ему некоторые характеристики, как объективные (имя, пол, социальный статус), так и субъективные, определяющиеся особенностями собственного восприятия и когнитивными установками. Таким образом, в процессе самоопределения индивид «ориентируется не только и даже, может быть, не столько на себя, сколько на чужого, то есть, в конце концов, на то отражение, которое и сделало возможным знакомство с самим собой» [Цивьян, 2001]. Также и «чужая культура только в глазах другой культуры раскрывает себя полнее и глубже» [Бахтин, 1979].

Процесс идентификации строится на основе оппозиции «свои–чужие», которая определяет национальную, этническую, религиозную, классовую и пр. принадлежность человека. **Чужой** – это иностранец, чья речь, внешний вид и поведение отличны от привычных. Аналогично воспринимается представитель иной религии либо социального класса. Чужим человек становится тогда, когда его внутренний мир и внешнее поведение не соответствуют общепринятым нормам [Софронова, 2006].

Как мы видим, идентичность всегда существует в контексте социальных отношений. Наши представления о себе формируются под влиянием социального коммуникативного контекста, утверждающего, кем можно или стоит быть. Как следствие, мы можем гордиться собой или, напротив, стремиться переопределить свою идентичность в соответствии с принятыми в обществе стандартами. А. М. Янг отмечает, что, хотя группы не существуют отдельно от индивидов, в социальном плане они первичны, ибо идентичности людей отчасти конституируются принадлежностью к группе. [Young, 1990]. Из этого не следует, что индивиды не могут отвергнуть групповую идентичность или что все их качества определяются ею. Тем не менее, самопризнание и признание со стороны других тесно связаны, и образ группы, к которой относим себя мы или нас относят другие, может иметь большое влияние на восприятие нами самих себя. [Малинова, 2005].

Коллективная идентичность строится, в числе прочего, на образах страны и народа. Понятие образа страны характеризуется многозначностью содержания. **«Внешний» образ** включает в себя представления о стране, сложившиеся за пределами национального культурного поля (что «чужие» думают о нас), и определяет ее репутацию. **«Внутренний»** базируется на представлении о самих себе, существующем в коммуникативном пространстве страны, и дополняется проекцией внутреннего восприятия за ее пределы: что мы хотим и считаем нужным рассказать о себе другим. В свою очередь, образ народа опирается на представления об известных людях, культурных образцах, особенностях менталитета, поведения представителей того или иного национального сообщества, которые переносятся на восприятие сообщества в целом [Семененко, 2008].

Помимо этого, образ народа формируется в дискурсах, в которых происходит выделение образа «чужих» (например, юмористический дискурс): «созданные той или иной культурой образы на самом деле утверждают собственную идентичность, чаще всего в противополжении “себя” – “другим”» [Земсков, 2006]. Жанр рассказов об этнических меньшинствах или о народах-соседах существует в фольклоре самых разных народов. Это вполне естественно, ведь представления о «человеке вообще» люди, как правило, формируют на основе наблюдений над собственным народом, отличительные особенности которого воспринимаются как норма. Соответственно, черты, свойственные другим этносам, видятся смешными, глупыми, не соответствующими собственной, «правильной» норме поведения [Шмелев, 2002]. Все этнические шутки, мишенью которых выступают представители других народов, одновременно являются утверждениями о достоинствах тех, кто эти шутки рассказывает: «чужие» могут быть комически глупыми/нечистоплотными/алчными и пр., а «свои» – нет. Когда рассказывают шутку о человеческой глупости, то с точки зрения психики удобно свести услышанное к некоторому стереотипу – желательно чужому, иностранному, – с тем, чтобы избежать конфликта с окружающим миром и поддержать позитивный Я-образ [Минский, 1988].

Не стоит при этом забывать, что цель анекдота – развлечь собеседника, а не обличать нравы. Поведение или черты характера представителей других групп служат лишь зацепкой: анекдот всегда опирается на какую-то яркую, каноническую черту этностереотипа и доводит ее до условного противоречия, чтобы достичь своей цели – вызвать смех у слушающего [Кошелев, 2007].

При написании данной статьи мы рассмотрели 70 анекдотов о белорусах и Беларуси (взяты с сайта delaemvmeste.by) и выделили характеристики, относящиеся к образу народа и образу страны. Прежде чем мы перейдем к анализу результатов, стоит сделать несколько о г о в о р о к :

1) некоторые из проанализированных анекдотов являются переводными и, следовательно, в них использованы не собственно этнические, а функциональные сценарии (т. е. сценарии, которые могут быть использованы в отношении других групп лиц, которым традиционно приписываются схожие характеристики);

2) ввиду широкого распространения на интернет-пространстве Беларуси юмористических материалов из других русскоязычных стран, не представляется возможным в рамках данной статьи выяснить авторство приводимых шуток (шутят ли это белорусы о белорусах, либо мы имеем дело с восприятием белорусов другими народами, например, русскими).

Итак, к основным темам, поднимаемым в рассмотренных юмористических текстах, относятся следующие:

- уровень жизни, гражданские и политические свободы, девальвация, советское прошлое – 37 анекдотов;

- белорусы как терпеливые (порой излишне), в некотором смысле пассивные люди, уважающие авторитет и нежелающие брать на себя ответственность за свое благосостояние – 13;

- оптимистичное видение будущего белорусами несмотря на жизненные трудности. Зачастую этот оптимизм граничит с абсурдом – 4;

- любовь выпить – 2;

- привычка копить на черный день – 2.

В остальных анекдотах (12) поднимаются разрозненные темы: отношения с соседями, отношение к белорусскому языку и другие.

Подводя итог, стоит отметить, что всякая картина мира этноцентрична. Так, белорусы глазами русских будут отличаться от белорусов глазами немцев, американцев или же самих белорусов. Интерес для дальнейшего исследования представляет сравнительный анализ таких картин мира на материале юмористических текстов на разных языках.