

Юмористический дискурс как разновидность комического дискурса и его конститутивные признаки

Термин «дискурс», изначально принадлежавший семантическому полю «военное действие», претерпев некоторое переосмысление и процесс метафоризации, стал одним из основополагающих терминов лингвистики [1]. При исследовании дискурса, как и любого другого феномена, возникает вопрос о классификации: какие типы и разновидности

дискурса существуют. Современная лингвистика подразделяет дискурс на социолингвистические типы: а) институциональный, б) педагогический, в) религиозный, г) политический, д) медицинский, е) бытовой; прагмалингвистические типы: а) юмористический, б) ритуальный.

Остановимся подробнее на юмористическом дискурсе, который, по определению В.И. Карасика, является текстом, погруженным в ситуацию смехового общения. В качестве характерных признаков такой ситуации В.И. Карасик обозначает следующие моменты [2: 305]:

- коммуникативное намерение участников общения уйти от серьезного разговора;

- юмористическая тональность общения, т.е. стремление сократить дистанцию и критически переосмыслить в мягкой форме актуальные концепты;

- наличие определенных моделей смехового поведения, принятого в данной лингвокультуре.

Рассмотрим каждый из этих моментов.

Одну из главных ролей в создании юмористического дискурса играет коммуникативное намерение, при этом немаловажное значение имеет противопоставление подготовленной и неподготовленной речи. Данная оппозиция важна для адресанта, так как желание поведать о каком-либо забавном происшествии или рассказать свежий анекдот часто является побудительной причиной разговора. В меньшей степени такой причиной становится спонтанное юмористическое действие. Получатель информации, в свою очередь, придает большее значение самому процессу коммуникации, и ему не так важна внутренняя мотивация адресанта, побудившая его к речи.

Следует заметить, что юмористическая интенция зависит и от типа личности адресанта (например, существуют люди, которые вне зависимости от ситуации более склонны к шутливому стилю общения), и от сферы общения (уместность той или иной шутки в зависимости от сферы общения). Необходимым условием осуществления коммуникативного намерения должно быть подкрепление реакцией адресата. Для того, чтобы понять уместна ли та или иная шутка в данной ситуации общения, отправитель речи использует определенные сигналы в поведении. С точки зрения социолингвистики, инициатива в шутке принадлежит обычно вышестоящему, т.е. человеку с более высоким социальным статусом.

В.И. Карасик выделяет несколько этапов осуществления коммуникативного намерения, а именно: желание пошутить, оценка адекватности ситуации, вербальное выражение шутки, оценка реакции адресата.

Однако, здесь нельзя не заметить, что осуществление юмористического коммуникативного намерения происходит сразу же, и, следовательно, упомянутое вычленение этапов имеет весьма условный характер. Не следует забывать также, что оценка ситуации и реакции адресата осуществляется невербально: мимика, жесты, взгляды и т.п.

Следующим признаком ситуации смехового общения является юмористическая тональность, представляющая собой эмоциональную атмосферу общения, которая «характеризуется дружелюбным отношением участников общения друг к другу, с одной стороны, и переворачиванием определенных ценностей, с другой. Юмористическая тональность по своей сущности – это обоюдная настроенность участников общения на смех, юмористическое восприятие всего, что происходит, готовность шутить и смеяться» [2: 306]. Юмористическую тональность можно рассматривать как пассивную позицию субъекта речи, т.к. коммуникант изначально позиционирует ситуацию как юмористическую (например, ситуация, когда предполагается слушание анекдота). В лингвистике текста, как известно, выделяют 2 типа адресатов: адресат-эмпатик и адресат-критик. Последний старается оценить события, не прибегая к эмоциональной составляющей, а первый включен в происходящие события и сопереживает их участникам, он как бы ассоциирует себя с говорящим и готов рассмеяться, даже не дослушав шутку до конца. Несомненно, деление на два этих типа достаточно условно, но здесь важным является то, что именно адресаты-эмпатики формируют юмористическую тональность общения. Постигание механизма той или иной смеховой реакции неизбежно подразумевает исследование юмористической эмпатии. Здесь мы имеем в виду культурно-психологические характеристики юмористического общения, т.к. готовность понимать юмор основывается не только на особенностях личности человека, но и на определенных, привычных для той или иной культуры, стереотипах поведения. В данном случае будет правильным, по нашему мнению, говорить о юмористической тональности, свойственной разным лингвокультурам. Юмористическая интенция, как нам кажется, в меньшей степени обладает лингвокультурной спецификой – ведь стремление пошутить является интернациональным и зависит лишь от личностных особенностей отправителя, тогда как понимание шутки встроено в общий контекст культуры.

И последним характерным признаком ситуации смехового общения является присутствие характерных стратегий смехового поведения, которые, по выражению В.И. Карасика, «включают типичные дебюты и «эндшпили» шутки, типичные смеховые реакции и типичные жан-

ровые структуры определенных юмористических речевых действий, например, анекдотов. Дебют смехового поведения – это переход от несмехового общения к смеховому» [2: 307]. Данный переход происходит благодаря прямым и косвенным сигналам юмористического общения; для последних, по словам В.И. Карасика, характерно существенное изменение голоса и мимики, для прямых – сообщение о том, что следует ожидать изменения тональности общения.

Следовательно, анализируя юмористический дискурс, необходимо основываться на трех признаках: юмористическая интенция, юмористическая тональность и стереотипы юмористического поведения. Стоит отметить, что из всех трех признаков с этнокультурной спецификой поведения не связана только юмористическая интенция, в то время как юмористическая тональность и стереотипы юмористического поведения имеют данную связь.

С точки зрения А.Г. Баранова, анекдот является прекрасным примером текстового триединства: актуальный текст, виртуальный текст и текстотип. Актуальный текст представляет собой текст в условиях живого общения, текст как часть дискурса. Виртуальный текст – это текст, записанный за рамками ситуации общения. Текстотип – это обобщенная текстовая структура, в которой выделяются те или иные компоненты, определяющие тексты разных жанров [2: 308]. После зачина в анекдоте выделяется развитие темы, которое выражается либо как повествование в настоящем историческом времени, либо как описание, либо дефиниция. Затем следует кульминационный пик анекдота, т.е. центральный момент смешного явления или события; важно, чтобы этот момент обязательно был в какой-то мере парадоксальным или по крайней мере неожиданным. Кульминационный момент в анекдоте – это его финал в плане содержания, но не финал в плане коммуникации, так как ожидается реакция на анекдот.

Рассматривая анекдот как один из жанров юмористического дискурса, нельзя не согласиться с М.М.Бахтиным, трактующим жанр дискурса как относительно устойчивое речевое произведение в плане тематики, композиции и стилистики. Он также отмечает, характерной отличительной чертой речевого жанра является ситуативная повторяемость, которая приводит к клишированию как конкретных языковых средств, принятых в соответствующих речевых произведениях, так и к структурной инвариантности смыслового ядра этих произведений [3]. Жанр подразумевает, что коммуниканты знакомы с жанровым каноном, т.е. с требованиями, предъявляемые к тексту, который подпадает под тот или иной жанровый разряд. Если получатель не знает, к какому из существу-

ющих жанров текст относится, то определение жанровой принадлежности происходит благодаря двум важным критериям: привязка речи к ситуации и жизненный опыт адресата.

В.В. Карасик, исследуя модель речевого жанра, приводит следующие признаки, являющиеся жанрообразующими (ссылаясь на Е.Я. Шмелеву): 1) коммуникативная цель, на основании которой противопоставляются информативные, императивные, этикетные и оценочные речевые жанры; 2) образ автора; 3) образ адресата; 4) образ прошлого; 5) образ будущего; 6) диктумное (событийное) содержание; 7) языковое воплощение [2: 308-309].

А. Вежбицкая, развивая высказанные М.М. Бахтиным положения о речевых жанрах, выдвигает идею: моделировать жанры речи на специальном семантическом языке, «ригористично кодифицированном, но не искусственном», при помощи последовательности простых предложений, выражающих мотивы, интенции и другие ментальные акты говорящего, определяющие данный тип высказывания [4: 103]. В трактовке А.Вежбицкой, анекдот дифференцируется от шутки по признакам нарративности (повествовательности) и жанрового канона. Однако, здесь считаем справедливым утверждать, что данное отличие шутки и анекдота не является полным, поскольку, с одной стороны, не все анекдоты представляют собой повествование, а с другой стороны, жанровый канон свойственен любому жанру, а не только анекдоту. Отсюда следует, что по отношению к анекдоту шутка выступает в качестве родового понятия. Если согласиться с данным подходом, то шутка предстает как общее наименование юмористического дискурса, который включает анекдоты и другие жанры шутки.

Библиографический список

1. Метафоризация термина «дискурс» в процессе формирования его современного значения // Университетские чтения-2015. Материалы научно-методических чтений ПГЛУ. Часть IV. Пятигорск: ПГЛУ, 2015. С. 66-70.
2. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. М.: Гнозис, 2004. 390 с.
3. Бахтин М.М. Проблема речевых жанров // Литературно-критические статьи. М.: Художественная литература, 1986. 543 с.
4. Вежбицкая А. Речевые жанры // Жанры речи. Саратов, 1997. 111 с.