

РОЗДІЛ 1. ЛІТЕРАТУРОЗНАВСТВО

УДК 398(=161.1):394.24:379.823

ФУНКЦІОНУВАННЯ АНЕКДОТУ В РОЗВАЖАЛЬНОМУ ТЕЛЕКОНТЕНТІ (НА МАТЕРІАЛІ ПЕРЕДАЧІ «КЛУБ ”БЕЛЫЙ ПОПУГАЙ”»)

Бережний В.А.

Запорізький національний університет, вул. Жуковського, 66, м. Запоріжжя, Україна

legeartis7@gmail.com

У статті досліджуються особливості побутування анекдоту, що потрапляє в нехарактерну для нього сферу – екранну, аудіовізуальну культуру (розважальні передачі на телебаченні). Аналізуються зміни, що відбуваються в жанрі (зокрема, ігнорування деяких його особливостей), функціонування якого підпорядковане новим завданням. Досліджуються особливості зміни комунікативної ситуації (штучна театралізація процесу спілкування) і перетворення анекдоту на естрадний номер.

Ключові слова: анекдот, трансформація жанру, фольклор, телебачення, екранна культура, динаміка функціонування, прагматика, форми трансмісії

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ АНЕКДОТА В РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОМ ТЕЛЕКОНТЕНТЕ (НА МАТЕРИАЛЕ ПЕРЕДАЧИ «КЛУБ ”БЕЛЫЙ ПОПУГАЙ”»)

Бережной В.А.

Запорожский национальный университет, ул. Жуковского, 66, г. Запорожье, Украина

В статье исследуются особенности бытования анекдота, попадающего в нехарактерную для него сферу – экранную, аудиовизуальную культуру (развлекательные передачи на телевидении). Анализируются изменения, происходящие в жанре (в частности, игнорирование некоторых его особенностей), функционирование которого подчинено новым задачам. Исследуются особенности изменения коммуникативной ситуации (искусственная театрализация процесса общения) и превращение анекдота в эстрадный номер.

Ключевые слова: анекдот, трансформация жанра, фольклор, телевидение, экранная культура, динамика функционирования, прагматика, формы трансмиссии

THE FUNCTIONING OF THE JOKE IN THE ENTERTAINMENT TV CONTENT (BASED ON THE PROGRAM «WHITE PARROT CLUB» [КЛУБ «БЕЛЫЙ ПОПУГАЙ»])

Berezhnyi V.A

Zaporizhzhya National University, Zhukovsky str., 66, Zaporizhzhya, Ukraine

The article analyzes the features of the functioning of the joke in the entertainment TV programs and the changes taking place in the genre as a result of transition from the contact communication into the sphere of the screen (audiovisual) culture, according to which the selection and transformation of texts and means of creation/enhance the comic effect takes place.

The article emphasizes artificiality of the theatricalization of the communication process: participants take part not in a conversation (the traditional situation of existence of joke), but in the show that is aimed to the viewer on the other side of the screen. In this connection, features that are not typical for the traditional situation of narration of the joke are explored: participants are divided into chairmen and guests (who sit at the separate tables); the moderator applies to the audience with a prepared speech, represents the participants before the meeting, and so on; the narrator focuses on viewers and not on the rest of the program participants, to which he could turn his back, thereby some comic effect is lost for them; there are used some audio and video fragments that participants can't see or hear; the viewers see not the whole situation of communicating, but only its fragments, the integrity and linearity of conversation are absent.

The article registered the dropping of the other features of the traditional narration of joke: improvisation (participants come up with some of the texts beforehand and coordinates them with the organizers), relaxed atmosphere (speakers take the microphone, operators with video cameras walk between the tables), identification between the addressee and the addresser (age-related, social, gender, psychological and empathic), which could lead to rejection or lack of understanding of some texts. The narrator is an actor, from which the viewer expects a primarily professional performance instead of the traditional narration.

The attempts to recreate the traditional situation of existence of the genre are investigated: the organizers are trying to evoke the associations artificially, to provoke a reproduction of as much as possible texts; an artificial associativity is created by mounting scenes from previous releases that closely resembles to the features of written communication (categories in the collections of jokes).

Key words: joke, transformation of the genre, folklore, television, screen culture, the dynamics of functioning, pragmatics, forms of transmission

Анекдот, починаючи з 90-х рр., крім письмових носіїв активно освоює сфери аудіо- й відеотрансляції. З'являються гумористичні радіопередачі («Веселі яйця»), окремі рубрики анекдотів у розважальних радіопрограмах («Від суботи до суботи»), цілі гумористичні радіостанції (Гумор ФМ). На телебаченні з'являються передачі, у яких відтворюють анекдоти («Белый попугай», «Золотий гусак», скетч-шоу «Анекдоти» на каналі «Перець»). Тематика анекдотів залежить у цих випадках від художнього смаку й рівня моралі керівництва теле-, радіостанції, редакторів, ведучих, учасників, а також орієнтації на певну аудиторію.

І. Кімакович відносить анекдот, відтворений у телепередачах, до «офіційного анекдоту» і відзначає такі його особливості, як цензура, прагнення до підвищення рейтингу (передачі і каналу), орієнтація на аудиторію певного віку, соціального статусу та культурного рівня [1, с. 130-131]. Отже, відтворюються лише тексти певної спрямованості, до того ж нерідко відредаговані. Цей факт підтверджують також заступник директора телеканалу «Вести» Аскар Туганбаєв, сатирик Віктор Коклюшкін і навіть Гарік Мартиросян, представник відносно опозиційних (щодо офіційної культури) передач «Comedy club» і «Прожекторперисхилтон», які зізнаються, що в гумористичних телепередачах намагаються уникати особливо гострих питань, що викликають негатив (наприклад, світова фінансова криза), акцент робиться на «гастрономічно-сексуальних» темах (див.: [2]).

Завдяки аудіо- та відео-носіям з'являється можливість обігравання анекдотів (на радіо відтворюються інтонація і мовні характеристики персонажів, а на телебаченні ще й жести та міміка). Контекстуальність при цьому зазвичай відсутня. Якщо в телепередачах (напр., «Белый попугай») є спроба прив'язати анекдот до теми бесіди, то на радіо такої прив'язки немає, тексти змішуються, як у газетних і журнальних рубриках. Функції текстів, відтворених у радіопрограмах і періодиці, теж збігаються: розважальна функція виходить на перший план, а викривальна, психотерапевтична, соціотерапевтична і омадативна зникають для виконавців, але можуть актуалізуватися для глядачів, експресивно-емоційна і комунікативна повністю відсутні. Ідентифікація адресата і адресанта зведена до мінімуму, обмежується загальною орієнтацією станції або передачі на певну категорію слухачів.

На телебаченні створюються і театралізовані інсценізації анекдотів («Городок», «Джентльмен шоу», «Шість кадрів», «Даешь молодежь!» та ін.). О.В. Смоліцька вважає, що спроби театралізації, розігрування анекдоту за ролями призводять до того, що анекдот перетворюється на посередню, часто вульгарну сценку [3]. Вочевидь, рівень комічного ефекту залежить передусім від професіоналізму і почуття гумору акторів. У цьому випадку йдеться не про анекдот як жанр, а про гумористичні скетчі, скетч-шоу, що використовують сюжети анекдотів.

О.Я. Шмельова та О.Д. Шмельов вважають, що анекдот у процесі функціонування на радіо і телебаченні трансформується з усного мовного жанру в жанр театральний [4], тобто, по суті, набуває рис, притаманних більше авторським, ніж фольклорним жанрам.

Зміни відбуваються, оскільки тексти функціонують не в процесі контактної комунікації, а в межах екранної (аудіовізуальної) культури – форми духовного (творчого) і матеріального (технічного) виробництва, яка включає в себе телебачення, комп'ютерні технології, інтернет [5, с. 49]. Відповідно до вимог екранної культури відбувається відбір, упорядкування і трансформація текстів і засобів створення/посилення комічного ефекту на стилістичному, сюжетному, ідейному рівні (Н. Петрова називає цей процес «медіаізацією» (media-ization) [6]).

Для більш детального вивчення особливостей трансформації анекдоту в межах екранної культури проаналізовано 30 випусків передачі «Клуб "Белый попугай"»: перші (1993-1995 рр.) і останні (2000-2001 рр.) [7]. Передача демонструвалася на російських (ОРТ, РТР, REN TV) і українських (Інтер та ін.) телеканалах (тривалість перших випусків – 40 хв., останніх – 20 хв.), на деякі аспекти її концепції орієнтувалася створена пізніше українська програма «Золотий гусак».

У передачі «Белый попугай» багато елементів шоу, естрадного виступу, напр. розділення учасників на голів (які сидять за окремим столом, нерідко на сцені) і гостей (сидять у «залі для глядачів»). Гости розташовуються за окремими столиками, приблизно по три людини за кожним. Традиційна бесіда зав'язалася б, радше, за одним столиком (рідше – за двома, які в результаті були б зсунуті разом для спрощення комунікації). Один з голів бере на себе роль ведучого, звертається до телеглядачів із заготовленою промовою, представляє учасників перед початком засідання і т. ін., що характерно більше для виступу, ніж для бесіди, до того ж з орієнтацією на глядача, який знаходиться по той бік екрану (цей факт підтверджується і тим, що під час розповідання анекдоту на екрані з'являється напис з ім'ям і прізвищем оповідача). Приналежність до екранної культури зумовлює наявність режисера, режисера монтажу, художника (який оформляє обстановку в приміщенні), звукорежисера, зазначених у титрах.

У передачі активно використовуються аудіо- і відео-вставки (напр., музика на місці склеювання фрагментів або під час деяких номерів, відео-ролики смішних епізодів з життя), які накладаються після запису ефіру, тому їх не бачать/не чують учасники. Використовуються і такі елементи розважальних передач, як зачитування листів від глядачів, вручення призивів учасникам, реклама торгових марок спонсорів.

Розповідання анекдотів подається як певна вистава, для посилення ефекту якої використовуються засоби, нехарактерні для спонтанної бесіди: оформлення залу відповідно до теми (спорт, забобони тощо), специфічний одяг ведучих (напр., піджак і футбольні шорти на засіданні, присвяченому темі «Спорт»), акомпанування на фортепіано Леоном Оганезовим під час відтворення деяких текстів.

Розповідання анекдоту з традиційного елементу бесіди перетворюється на естрадний номер, причому використовуються не тільки фольклорні (анекдоти, байки, частівки), але й авторські тексти (пісні, вірші, афоризми і т. ін.) із зазначенням авторства.

Оповідачі орієнтуються (нерідко не усвідомлено) на особливості традиційного відтворення анекдоту: напр., використовують метатекстове введення, що відображає вимогу новизни тексту («Вы, наверное, знаете этот анекдот?», «Такой анекдот еще не слышали?» тощо). Втім, частину текстів учасники, вочевидь, продумують заздалегідь (принаймні, мають таку можливість) і, ймовірно, навіть узгоджують з організаторами. Наприклад, коли один з ведучих просить іншого розповісти якийсь анекдот, той без зволікання розповідає, хоча в спонтанній бесіді швидко згадати який-небудь анекдот доволі складно.

Відбуваються й навмисні спроби відтворити традиційну ситуацію побутування жанру: напр., Юрій Нікулін і Григорій Горін їдуть у двомісному купе до Санкт-Петербурга

й розповідають один одному анекдоти. Втім глядач бачить тільки фрагмент бесіди, до того ж розіграний на камеру.

Іноді учасники розповідають тексти за асоціацією (напр., на виїзному засіданні в Санкт-Петербурзі в 2000 р. різними учасниками поспіль було розказано 4 анекдоти про лікарів і пацієнтів), причому анекдот може розповідатися за асоціацією до байки (і навпаки) та інших жанрів, що, в принципі, характерно для бесіди. Нерідко організатори намагаються штучно викликати асоціації, щоб спровокувати відтворення якомога більшої кількості текстів (буквально «вичавити» їх): повідомляють під час ефіру, що на столах знаходяться прилади і їжа, які асоціюються з анекдотами (картопля по-чапаєвськи, п'яні келихи і т. ін.); кидають гральний кубик для визначення теми анекдотів на найближчі кілька хвилин (трактир, в'язниця, бізнес, інтернаціональні тощо); заздалегідь задають тему/спрямованість усього вечора (сім'я, чорний гумор, у світі тварин і т. ін.).

Втім, зрозуміти наскільки той чи інший текст дійсно зумовлений контекстом бесіди складно, оскільки глядачеві демонструється не вся ситуація спілкування, а лише її змонтовані фрагменти, при цьому цілісність і лінійність бесіди відсутня. Можливість монтажу породжує і таку особливість передачі, як створення штучної, «технічної» (з використанням технічних засобів) асоціативності: вставка епізодів з попередніх випусків, якщо вони відповідають спогадам учасників про ті чи інші засідання; створення т. зв. «дайджестів», збірок (або, скоріше, нарізок), що складаються виключно з фрагментів попередніх передач, об'єднаних відповідно з певною темою (напр., «Про жінок», «Про медицину» тощо), що нагадує, скоріше, рубрики у збірках анекдотів, ніж асоціативне відтворення при контактній комунікації.

Розподіл простору на сцену і залу для глядачів підкреслюється в ті моменти, коли деякі оповідачі змушені виходити в центр приміщення, щоб усі присутні їх добре бачили (особливо, якщо для розуміння пюанти важливі жести і/або міміка). Іноді засідання проходить у дуже великих залах (напр., на виїзді в Ізраїлі), і виступаючі по черзі виходять із зали на сцену до мікрофонної стійки.

Оповідач нерідко орієнтується навіть не стільки на присутніх у залі, скільки на глядача по той бік екрану. Так, адресант може перебувати іноді спиною до «глядацької зали» (інших столиків), але завжди – обличчям до камери, у результаті чого деякі учасники не бачать його міміки і/або жестів, і частина комічного ефекту для них втрачається. Виступаючі беруть мікрофон (або його їм підносять, хоча в кадрі це не завжди видно), а між столиками ходять оператори з відеокамерами (у результаті цього зникає невимушеність обстановки).

Присутні беруть участь не в бесіді (для якої анекдот – лише один з елементів, що іноді складно виділити з загального контексту, в який він гармонійно вписується), а у виставі, де кожен номер чітко відділяється від інших, обов'язково вимагає уваги і схвальної реакції (сміху або оплесків). Так, усі присутні мовчки і уважно слухають кожного виступаючого, а між тим під час звичайної бесіди в колективі, що складається з чималої кількості осіб (навіть сидячих за одним великим столом, як це було під час деяких засідань, наприклад, на природі), ведеться одночасно кілька розмов, при чому далеко не завжди тихих. Слухачі на засіданні не виражають жодних негативних реакцій на текст, що прозвучав: нерозуміння солі, несхвалення, викликане естетичними характеристиками чи відсутністю новизни анекдоту (хоча стимули для таких реакцій, безсумнівно, періодично з'являються). Навпаки, позитивна реакція у вигляді сміху звучить обов'язково після кожного тексту, хоча й далеко не завжди природно. Неприродність сміху може пояснюватися почасти використанням акторської імітації (з ввічливості або через обов'язок перед організаторами) замість природної реакції на текст, який здався не дуже смішним, а почасти – пізнішим монтажем, що підсилює сміх для глядача (подібно до того,

як у сучасних серіалах після жартів монтується закадровий сміх). У будь-якому разі, основна спрямованість сміху – на телеглядача, якому таким чином дається сигнал про завершення номеру і ключ до реакції на нього.

Ставлення до розповідання анекдоту як до естрадного розважального номеру посилюється і тим, що оповідач – артист (актор, співак тощо), з яким у глядача асоціюється, передусім, очікування професійного виступу, а не традиційного розповідання (і багато в чому це очікування виправдовується). Сюжети деяких анекдотів навіть розігруються за ролями, що нехарактерно для жанру, який традиційно реалізується як вистава одного актора, котрий розігрує всі ролі (максимум – слухачеві ставляться питання, які не потребують відповіді).

Екранний продукт передбачає цензуру, відповідно, ненормативна лексика в передачі упускається, замінюється паузами або (якщо без неї неможлива пунта) евфемізмами (напр., «Мать твою за ногу» або «А попугай говорит: «Здравствуйте, я Сара, я хочу заниматься любовью». Причем в непечатных выражениях»). Ймовірно, у цьому випадку спрацьовує не тільки цензура власників каналу/організаторів передачі, але й самоцензура публічної людини, яка знає, що на неї дивитимуться сотні глядачів і вона має зберегти свій імідж у їхніх очах.

Між адресантом і реальним адресатом (телеглядачем) неможливо передбачити точний збіг у системі оцінок ситуації, описуваної в анекдоті, а також вікову, соціальну, гендерну, психологічну та емпатичну ідентифікацію, що може призвести до неприйняття або нерозуміння деяких текстів. Ігнорування вікової ідентифікації найбільш чітко простежується в передачі «Детский выпуск. Ералаш в гостях у Белого попугая», у якій діти та підлітки розповідають анекдоти (як дитячі, так і дорослі) у присутності дорослих і телекамер (тобто потенційно необмеженого числа дорослих по інший бік екрану, в тому числі, ймовірно, і батьків самих учасників програми).

Випуски 2000 р. «Вести белого попугая» пародіюють блоки новин, прогноз погоди, а також різні телепередачі (напр., «Однако»). Іноді при цьому використовуються сюжети анекдотів, але вони не розігруються за ролями, а відтворюються єдиним текстом, почасти трансформованим, стилізованим під новинну інформацію. Іноді стилізація вдається більше:

Григорій Горін (виконуючи роль ведучого, що знаходиться в студії):

– Скажите, пожалуйста, ну я знаю, что в Америке проводят очень серьезные статистические исследования женской психологии. Есть такие факты?

Олена Яковлева (виконуючи роль кореспондентки з Америки) [перебиває його]:

– Да... Да, Вы знаете, это правда. Вот, на Бродвее проводился социологический опрос. У мужчины спрашивают: «Какая вероятность того, что, выйдя на Бродвей, Вы встретите динозавра?» – «Одна тысячная», – отвечает мужчина. У женщины спрашивают: «Какая вероятность того, что, выйдя на Бродвей, Вы встретите динозавра?» – «Пятьдесят процентов».

Григорій Горін:

– Почему?

Олена Яковлева:

– Хах, ну как? Встречу или не встречу [кокотливо].

Григорій Горін:

– Хм, вот мне даже в голову это не пришло. Замечательно.

(ефір від 2000 р.),

а іноді практично не вдається, тому що текст анекдоту мало схожий на офіційну новину, а при його трансформації може втратитися значна частина комічного ефекту, напр:

Григорій Горін:

– *Очень интересное наблюдение. Как Вы это запомнили, ведь у нас существует превратное мнение, что у женщин короткая память. Это не так?*

Олена Яковлева:

– *Ну что Вы, это неправда. Вот на встрече двухтысячного года, совсем недавно, встречаются Шерон Стоун и Джулия Робертс. Шерон Стоун говорит:*

– *Вы знаете, по-моему, мы с Вами уже встречались двенадцать лет назад на встрече нового года.*

– *Что Вы, – отвечает Джулия Робертс, – я не помню, у меня на лица память плохая.*

– *У меня на лица память тоже плохая, – говорит Шерон Стоун, – но на платья хорошая [сміється].*

Григорій Горін:

– *Какой... какой изящный, чисто кинематографический ответ.*

(ефір від 2000 р.).

В останньому наведеному прикладі видно, що особливості анекдоту як жанру починають переважати над початковою ідеєю створення пародійного блоку новин і трансформують діалог «ведучий-кореспондент» на певну подобу вільної бесіди, у якій наведений текст виконує ілюстративну функцію.

Втім, і перший приклад свідчить про те, що текст анекдоту слабо піддається трансформації (крім введення в контекст блоку новин): зберігається однина і минулий час («У мужчины спрашивают...»), тоді як при озвучуванні статистичних даних зазвичай використовується множина і минулий час (напр., «У результате опитування, проведенного среди чоловіків...»).

У випусках «Вести белого попугая» використовується аудіо- та відеомонтаж: напр., під час відтворення анекдоту про американців як відеофон змонтовані вулиці Нью-Йорка, а як аудіофон – американська музика. Використання технічних засобів не притаманне анекдотіві; до того ж, у цьому випадку вони (засоби) спрямовані не тільки і не стільки на створення/посилення комічного ефекту, скільки на створення атмосфери репортажу (тобто підпорядковані концепції конкретного випуску).

Отже, у передачі «Клуб "Белый попугай"» імітується/розігрується ситуація спілкування (хоча комунікація не контактна, тому що основний адресат не в залі, а з іншого боку екрану). Робиться спроба орієнтуватися на деякі особливості побутування анекдоту (контекстуальність, асоціативний зв'язок, використання невербальних засобів створення комічного ефекту і т. ін.), часом лише імітуючи їх, при цьому використовується чимало елементів екранної культури, телевізійного шоу (монтаж, художнє оформлення приміщення, орієнтація на телеглядача тощо), а деякі особливості жанру ігноруються (імпровізація, ідентифікація адресата і адресанта та ін.).

Для більш повного вивчення особливостей функціонування анекдоту в межах аудіовізуальної культури слід проаналізувати побутування анекдоту (у тому числі на рівні прецедентних фраз) не тільки в розважальних, але й в інших передачах (у тому числі новинах), а також фільмах і серіалах.

ЛІТЕРАТУРА

1. Кімакович І. І. Фольклорний анекдот як риторична фігура / І. І. Кімакович // Література. Фольклор. Проблеми поетики. Збірник наукових праць. — 2012. — Вип. 36. — С. 129-131.
2. Ждакаев И. Смех сквозь кризис / И. Ждакаев // Коммерсантъ-Деньги. — 2008. — № 44 (699). — С. 81-86.
3. Смолицкая О. В. Перформанс как жанрообразующий элемент советского анекдота / О. В. Смолицкая // Фольклор и постфольклор: структура, типология, семиотика [Электронный ресурс]. — Режим доступа : URL : <http://www.ruthenia.ru/folklore/smolitskaya1.htm>
4. Шмелева Е. Я. Русский анекдот в двадцать первом веке: трансформации речевого жанра / Е. Я. Шмелева, А. Д. Шмелев // Жанры речи. Сб. научных статей. — 2005. — Вып. 4. — С. 292-298.
5. Кириллова Н. Б. Метаморфозы экранной культуры в новой медиареальности / Н. Б. Кириллова // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. — 2012. — № 4 (107). — С. 46-57.
6. Петрова Н. Трансформация фольклорных образов в медиакультуре XX века / Н. Петрова // Фольклор и постфольклор: структура, типология, семиотика [Электронный ресурс]. — Режим доступа : URL : http://www.ruthenia.ru/folklore/ls09_program_petrova.htm
7. Клуб Белый попугай / Юмор Онлайн [Электронный ресурс]. — Режим доступа : URL : <http://yum-or.narod.ru/peredachi/popugay/popugay.html>

REFERENCES

1. Kimakovich, I. I. (2012) "Folk joke as a rhetorical figure", *Literatura. Fol'klor. Problemy poetyky*, Scientific collected works, vol. 36, pp. 129-131.
2. Zhdakaev, I. (2008) "Laughter through the crisis", *Kommersant-Den'gi*, no. 44 (699), pp. 81-86.
3. Smolickaya, O. V. (2002) "Performance as an important element for the formation of the genre of Soviet joke", *Fol'klor i postfol'klor: struktura, tipologiya, semiotika*, available at: <http://www.ruthenia.ru/folklore/smolitskaya1.htm> (access December 19, 2015).
4. Shmeleva, E. Ya. and Shmelev A. D. (2005) "Russian joke in the twenty-first century: the transformation of a speech genre", *Zhanry rechi*, Scientific collected works, Iss. 4, pp. 292-298.
5. Kirillova, N. B. (2012) "Metamorphosis of screen culture in the new media reality", *Izvestiya Ural'skogo federal'nogo universiteta*, no. 4 (107), pp. 46-57.
6. Petrova, N. "Transformation of folk images in the media culture of the twentieth century", *Fol'klor i postfol'klor: struktura, tipologiya, semiotika*, available at: http://www.ruthenia.ru/folklore/ls09_program_petrova.htm (access December 19, 2015).
7. "The White Parrot Club" (2012), *Humor Online*, available at: <http://yum-or.narod.ru/peredachi/popugay/popugay.html> (access December 19, 2015).