

Бережний В. А.,
магістр філології,
Запорізький національний університет

АНЕКДОТ В УКРАЇНСЬКОМУ ГУМОРИСТИЧНОМУ ТЕЛЕВІЗІЙНОМУ ДИСКУРСІ

На межі XX-XXI ст. масова культура використовує у своїх цілях деякі жанри постфольклору, й чи не найактивніше серед них – анекдот (що пояснюється лаконічністю, актуальністю, злободенністю жанру). Він з'являється у друкованих збірниках, журналах та газетах, на радіо і телебаченні, входить у публічну сферу, що не характерно для жанру, орієнтованого на потаємність та контактну комунікацію.

Дослідники аналізують анекдоти, що друкуються у журналах [2], включаються до художньої літератури [3], використовуються у публічних виступах [4]. Водночас відсутні дослідження функціонування анекдоту у телевізійних гумористичних передачах, характер змін жанру, що з усної контактної комунікації потрапляє до сфери телекомунікацій.

Отже, мета роботи – визначення особливостей трансформації анекдотів у гумористичних телепередачах. Матеріал дослідження – передачі “Джентльмен-шоу” (виходила щотижнево на каналі Інтер у 1991-2005 рр.) та “Шоу довгоносиків” (виходила раз на тиждень на каналах УТ-2 (потім 1+1), Інтер, СТБ у 1996-1999 рр., налічує 70 серій), які складаються з декількох рубрик, і анекдоти входять до складу деяких з них.

“Джентльмен-шоу” засноване резидентами КВК, учасниками команди Одеського державного університету “Клуб одеських джентльменів”. У передачі анекдоти використовуються по-різному: напр., у рубриці “Вованиада” (про “нових росіян”) сюжети анекдотів презентуються у вигляді новин, у рубриці “Фабрика анекдотів” скетчі за сюжетами анекдотів розігруються за ролями (при цьому з'являються додаткові подробиці), у рубриці “Горячая пятерка анекдотів” (у деяких передачах – “Горячая десятка анекдотів”, “Анекдот в десятку”) їх безпосередньо розповідає ведучий Олег Філімонов.

Творці шоу зізнаються, що орієнтація гумору в програмі – виключно на аудиторію, іноді на шкоду власним поглядам [5], що характерно не для традиційного відтворення анекдоту (при якому погляди адресата і адресанта мають збігатися), а для формату телеіндустрії (коли комерційні інтереси ставляться вище за інтереси творців продукту).

У передачі “Шоу довгоносиків” сюжети анекдотів іноді використовуються для створення скетчів, при цьому вони нерідко трансформуються під впливом завдань конкретної рубрики. Наприклад, у “Новых приключениях Шерлока Холмса” дія завжди розгортається виключно у квартирі Холмса і Ватсона, тому коли в четвертій серії в основу сюжету покладено анекдот, події якого відбуваються на природі, його текст змінюється з безпосереднього опису дій на бесіду про потенційно можливі дії:

[Холмс і Ватсон сидять за столиком і їдять]

Холмс:

– Ватсон.

Ватсон:

– Да.

Холмс:

– Представьте, что Вы поехали отдыхать на природу и ночью, проснувшись, обнаружили звездное небо. Что бы это значило?

Ватсон:

– Я думаю, Холмс, что это говорит о том, что завтра будет хорошая погода, правильно?

Холмс:

– Нет, Ватсон. Это значит, что у Вас сперли палатку.

Найбільш вживаний варіант тексту:

Шерлок Холмс і доктор Ватсон пішли в похід.

Розкинули палатку, повечеряли і лягли спати.

Вночі Холмс прокинувся і питає:

– Ватсон, про що вам говорять ці зірки?

– Ну, що завтра буде гарна погода.

– Ватсон, ви помиляєтесь. Ці зірки говорять про те, що в нас вкрали палатку.[1]

Слід зауважити, що тексти в передачі виконуються українською, російською або суржилом, причому схожим на кривляння: “Лючийшлагер сезону”, “А зараз повчальний для мольдьожі фільм”.

У “Шоу довгоносики” і сам процес розповідання анекдоту стає об’єктом обігрування, висміювання: в рубриці “Старі несмішні анекдоти” демонструються сюжети про бармена, який щодня змушений вислуховувати старі несмішні анекдоти. При цьому тексти відтворюються в міру смішні, але сміх повинні викликати не тільки вони, а й абсолютно спокійне обличчя бармена на фоні людей, які сміються. Для посилення контрасту сміються самі оповідачі та їхні слухачі, ведучий, знімальна група, – всі, крім бармена, який дивиться на оточуючих як на ненормальних людей. Зображуються різні види комунікативних невдач: наприклад, у третій серії слухачі сміються над кожною фразою анекдоту, крім пюанти, після якої вони розчаровано розходяться. Можливо, назва рубрики і бармен, який не сміється, – це своєрідне самовиправдання творців шоу на випадок, якщо когось з глядачів уже відомий текст (щось на кшталт метатекстового введення “Можливо, чули такий анекдот...” чи “Анекдот бородатий, але розповім...”).

Отже, анекдоти з контактної комунікації потрапляють до масової екранної (аудіовізуальної) культури й функціонують в її рамках. Відповідно до стандартів цієї культури відбувається відбір, упорядкування і трансформація анекдотів: їхньої прагматики (головна мета відтворення анекдотів – не розважитися, а отримати прибуток), структури (сюжети та їх презентація змінюються під впливом завдань конкретної рубрики), тематики (відбір за темами залежить від художнього смаку і рівня моралі творців програми).

Література

1. Viper “Шерлок Холмс і доктор Ватсон пішли в похід...”. Городоцький форум. Тема “Анекдоти”. URL: <http://gorodok.lviv.ua/forum/index.php?topic=10.15;wap2>.
2. Дементьев В. В. Анекдот в эпоху цензуры: способы публичной репрезентации (опыт диахронического анализа анекдотов на материале журнала “Крокодил”). *Respectus Philologicus*. 2010. № 18 (23). URL: [http://filologija.vukhf.lt/images/Respectus_2010_Nr18\(23\)/1_2_Vadim_Dementyev.pdf](http://filologija.vukhf.lt/images/Respectus_2010_Nr18(23)/1_2_Vadim_Dementyev.pdf).
3. Дурманенко А. Каламбур як проблема перекладу (на матеріалі роману Любка Дереша “Культ” та його перекладу французькою мовою). *Мовні і концептуальні картини світу*. 2013. Вип. 46(1). С. 487–498.
4. Кімакович І. І. Фольклорний анекдот як риторична фігура. *Література. Фольклор. Проблеми поетики*. Збірник наукових праць. 2012. Вип. 36. С. 129–131.
5. Тарасуль А. “КВН – как наркотик: если ты хоть раз его попробовал, отказаться уже не сможешь” [Интервью с продюсером программы “Джентльмен-шоу”]. *Беседовала Людмила Грабенко. БУЛЬВАР*. 11.01.2005. № 2 (481). URL: http://bulvar.com.ua/gazeta/archive/s481-2_1337/660.html.