

А.И.Лаврентьев

ЮМОР В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ

В условиях информационной избыточности чтение текстов оказывается неконкурентоспособным, так как его природа не вписывается в ритмы и форматы цифровой эпохи. В такие времена в культуре возникают тексты преимущественно афористического и комического характера, так как словесный юмор легче поддается оцифровке и отвечает на вызовы времени. Обеспечивается это тремя его характеристиками. Во-первых, они лучше поддаются формализации, так как обладают схематичной структурой. Во-вторых, юмористические тексты отличаются большой информационной емкостью, они содержат большой удельный вес информации на семантическую единицу. В-третьих, комическое в большей степени позволяет организовать необходимый для эмоционально-эстетического переживания уровень концентрации внимания, вовлеченности читателя в процесс порождения смысла и придает процессу чтения интерактивный характер. Юмор лучше вписывается в технологические законы интернет-коммуникации, он показателен для культуры или субкультуры, частью которой является, строится на общепринятых коллективных нормах, ценностях и правилах поведения, но при этом выражает все это в сжатой, емкой и эмоционально привлекательной форме, что оказывается особенно востребованным в эпоху все возрастающих информационных перегрузок и фрагментации массового сознания.

Ключевые слова: юмор, информационно-коммуникационные технологии, сторителлинг, пародия

В условиях информационной избыточности чтение текстов оказывается неконкурентоспособным, так как его природа не вписывается в ритмы и форматы цифровой эпохи. Чтение неизбежно приобретает фрагментарный характер, оно дробится на участки, помещающиеся на монитор в один оборот колеса компьютерной мыши или в диагональ дисплея планшета. Это приводит к тому, что внимание читателя рассеивается, он не может полностью сосредоточиться на содержании прочитанного и, как следствие, не получает от процесса чтения эстетического наслаждения. Кроме того, сознание читателя находится под жестким давлением мощных информационных потоков, из-за этого текст произведения чаще всего воспринимается вырванным из историко-культурного контекста, а вне связи с этим контекстом содержание обедняется и также лишает читателя возможности полноценного его понимания и получения от этого удовольствия. Цифровая среда бесплотна и виртуальна, она заведомо лишена возможности обеспечить непосредственность полноценного эмоционально-психологического межличностного общения. Однако чтение текста это удвоенная виртуализация: восприятие знаков, напечатанных на бумаге, это в конечном итоге общение автора с читателем, но сам этот процесс отличается от живого общения тем, что он намеренно осуществляется на значительной дистанции между его участниками, автор и читатель разделены и временем, и пространством.

Все это справедливо по отношению к современной эпохе, но похожие процессы в европейской культуре происходили и ранее. Например, когда древнегреческое информационное поле уже было перенасыщено, появилась пародия на героический эпос «Батрахомиомахия». Когда Древний Рим почувствовал симптомы культурного упадка, был создан роман Петрония Арбитра «Сатирикон».

Тексты афористического и комического характера преимущественно появляются во времена информационного пресыщения, так как словесный юмор, выражаясь современными терминами, легче поддается оцифровке и отвечает на вызовы времени. Обеспечивается это тремя его характеристиками. Во-первых, он лучше поддается формализации, так как обладает схематичной структурой. Во-вторых, юмористические тексты отличаются большой информационной емкостью, они содержат большой удельный вес информации на семантическую единицу. В-третьих, комическое в большей степени позволяет организовать необходимый для эмоционально-эстетического переживания уровень концентрации внимания, вовлеченности читателя в процесс порождения смысла и придает процессу чтения интерактивный характер.

Реакцией на современный кризис чтения можно считать набирающую популярность технологию сторителлинга. Считается, что она была изобретена главой международной компании Armstrong International Дэвидом Армстронгом и изложена в его книге «Управление с помощью историй: новый метод лидерства» (Managing by storying around: a new method of leadership, 1992). Фактически же это адаптированная к современным условиям теория построения сюжета, которая восходит к «Поэтике» Аристотеля. В научных работах о сторителлинге даются следующие его определения. В сфере управления он служит инструментом «понимания, интерпретации и распространения ценностей, норм, правил и принципов организационной культуры через использование корпоративных историй, мифов, легенд» [1, с. 3] В самом широком смысле сторителлинг определяют как «как гуманитарную технологию, при помощи которой рассказчик формирует необходимые ему впечатления и эмоции аудитории» [2, с. 8]. Во всех определениях в той или иной форме высказана идея создания с помощью текста эмоционального эффекта и интерактивности, вовлеченности и соучастия слушателей в создании этого эффекта. При этом все преимущества сторителлинга, о которых говорят его приверженцы, уже заложены в юмористических произведениях, как собственно в их структуре, так и в особенностях их функционирования в культуре.

Согласно одному из исследований, история обязательно содержит 4 элемента: «послание (мораль, вывод, который может сделать слушатель, выслушав историю; требует четкой и ясной формулировки); конфликт (нарушение равновесия, проблема, требующая решения); герои (персонажи, с которыми слушатель может ассоциировать себя), сюжет (например, рабочая ситуация, в которую слушатель может попасть)» [1, с. 3].

Как известно, юмористические тексты очень требовательны к мастерству рассказчика, так как они предполагают предельную лаконичность, ясность и сжатость формулировок. В английском языке есть понятие *punchline*, которое приблизительно можно перевести на русский язык как «соль» шутки. Это одна фраза, которая содержит в себе основной смысл юмористического текста, то есть в терминах сторителлинга является посланием. Как показывают исследования, успех шутки во многом обусловлен удачностью и уместностью расположения в тексте этой ключевой фразы [3]. С точки зрения сюжетной структуры *punchline* занимает место кульминации.

Увлекательная история должна быть драматичной и содержать в себе описание конфликта или проблемы и способа его разрешения. Со времен Аристотеля известно, что смех связан со злом, но злом преодолимым, которое не несет в себе значительной угрозы. В современных исследованиях юмора в рамках одного из подходов к его изучению юмористическое произведение рассматривается как моделирование ситуации, которая содержит в себе внутреннее противоречие. Разрешение этого противоречия доставляет слушателю, зрителю или читателю удовольствие, которое выражается в виде смеха. В 1985 г. американский ученый русского происхождения Виктор Раскин в книге «Семантические механизмы юмора» предложил для описания юмора термин «сценарий» (скрипт), которому можно дать следующее определение: «Ассоциативный контекст, закрепившийся в сознании носителя культуры в результате приобретения им социального опыта, с которым вступает во взаимодействие новая информация» [4, с. 11]. А юмор возникает в том случае, если ситуация одновременно допускает использования двух сценариев, которые имеют точки соприкосновения, но в то же время входят в противоречие друг с другом. Например, в случае игры слов участниками конфликта становятся два значения одного и того же слова. При этом понятие сценария подчеркивает структурированность этого контекста, определенную степень схематизма, а также динамизм — термин сценарий предполагает наличие действующих лиц, определенные действия, совершаемые ими, а также конфликтность и противоречия, которые заложены в драматических произведениях.

Однако для того, чтобы рассмеяться над шуткой, мало ее понять, она должна вызвать личную заинтересованность слушателей, зрителей или читателей. Это происходит в тех случаях, когда в произведении участвуют действующие лица, с которыми они могут себя соотносить. В 2014 г. израильскими учеными были опубликованы результаты исследования переводов самых популярных в разных языковых сегментах Интернета шуток. В ходе проведенного исследования выяснилось, что значительная часть иноязычных шуток при переводе подвергалась культурной адаптации посредством замены реалий, имен действующих лиц или места действия, а также адаптация шутки к культурному контексту языка перевода [5]. Ее сценарная структура позволяет использовать готовый заимствованный из иноязычной культуры шаблон и наполнить его такими культурно- и этноспецифическими реалиями, что иностранное происхождение шутки уже практически не замечается ее интерпретаторами и ретрансляторами.

Согласно исследованиям в современных шутках и анекдотах чаще других используется трехчастная структура (по образцу — американец/немец/русский на необитаемом острове, или раввин/священник/атеист входят в бар). Она позволяет на минимальном по объему материале решить эстетическую задачу новизны и оригинальности. Повтор первых двух элементов формирует ожидания, третий элемент эти ожидания нарушает или обыгрывает. Фактически в этом случае в нескольких строчках умещается классическая, восходящая к «Поэтике» Аристотеля схема из пяти элементов: экспозиция, завязка, перипетии, кульминация и развязка. Кроме того, данная структура имеет интерактивный и перформативный потенциал, так как задействует читательские ожидания и реакцию аудитории, сначала формируя их, а затем нарушая.

Высокий уровень формализации определяет когнитивный потенциал юмористических образов. Литературоведы, изучающие пародию, которую можно определить как комическое копирование, обращают внимание на ее ярко выраженный системный характер. Как утверждает Ю.Тынянов, «...пародийность и пародичность — понятие системное и вне системы литературы не мыслится...» [6, с. 290]. На это же качество указывает В.Новиков: «Пародийная информация передается пародистом и воспринимается читателем не через отдельные внешне комические детали, а через соотношение плана пародии и плана объекта как *целого с целым*. Пародийный эффект достигается всей совокупностью приемов пародийного изображения чужого слова как *полнозначного* художественного слова. Только энергия системно-целостного пародийного комизма позволяет читателю мысленно развернуть процесс пародирования в обратном направлении и реконструировать в своем сознании второй план» [7, с. 22]. Таким образом, по мнению теоретиков литературы, стремление к выстраиванию целостных систем является имманентным свойством пародийного комизма. С этим связано широкое распространение жанра пародии в переломные, кризисные периоды в истории литературы, когда наиболее остро встают вопросы, касающиеся сущности, целей и задач, стоящих перед писателями. По этой причине она появляется и расцветает во времена информационной избыточности и ощущения кризисного состояния культуры.

По этой причине авторы юмористических текстов используют в своей практике приемы для организации диалога между автором и читателем, но организацией в такой форме, чтобы читатель осознавал себя не

отдельным индивидом, а частью более или менее большой группы. Лучшим способом создания сообщества является противопоставление неких «нас» неким «им». Литературным приемом создания сообщества по этому принципу можно считать иронию. Ироничное высказывание состоит из двух уровней содержания: буквального (явного) и переносного (скрытого). Соответственно, в процессе коммуникации ирония разделяет читателей на две категории. Первая понимает только буквальный смысл. Вторая воспринимает оба смысла, но она знает еще и о том, что существует первая и осознает свое противопоставление ей.

В статье с названием «Разделяющая сила юмора: комедия, вкусы и символические границы» приводятся результаты исследования зрительской аудитории произведений комедийного характера в современной Великобритании и Голландии. Выяснилось, что тщательно стертые границы между разными социальными слоями в других сферах отчётливо проступают в сфере потребления комедийной продукции. Голландский и британский средний класс именно через свои вкусы, касающиеся комедийного творчества, отделял себя от низших слоев, составлявших зрительскую аудиторию низкопробных (по их мнению) комедий [8].

Исследователи объясняли это несколькими причинами, среди которых традиционно низкий статус комедии, который допускает в этой сфере большей откровенности; очень тесная, практически физиологическая связь между личностью и юмором и неизбежно вызываемый этим высокий уровень субъективности в оценках и комедийных произведений, и смеющихся; а также связь между вкусами в отношении комедийных сериалов и юмором в повседневной жизни. В любом случае комедия оказалась символическим инструментом социального расслоения.

В статье «Когда этнический юмор становится цифровым» авторы обнаруживают, что юмористические произведения в Интернете в процессе эксплуатации стереотипных представления о различных этнических группах, не только тиражируют их, но и модифицируют за счет расширения жанрового разнообразия юмористических произведений [9]. Следствием технологической легкости тиражирования стереотипов они превращаются в карикатуры. Поэтому одним из способов модификации данных стереотипов становится их нейтрализация. Авторы части шуток, которые были материалом исследования, трактуют конкретные этнические стереотипы как карикатуры, рассчитанные на восприятие аудиторией, осведомленной о том, что это стереотипы, и мишенью шуток становится уже не упоминаемая этническая группа, а те соотечественники, которые не отдадут себе отчета в том, что это карикатура, не имеющая отношения к реальности, и воспринимающие ее всерьез. В результате этнический юмор, переведенный в цифровую форму, исключительно за счет логики своего развития и функционирования в культурной среде из инструмента распространения предрассудков может превратиться в средство борьбы с ними, в том случае, если значительная часть аудитории относится к ним как к предрассудкам.

В современной массовой культуре невооруженным взглядом можно увидеть если не доминирование, то по крайней мере непропорционально высокий удельный вес юмористической продукции разных жанров, форм и видов. Это касается и цифровой среды. Вообще Интернет можно считать идеальной средой для существования юмора. Связано это, с одной стороны, с психологическими потребностями рядовых пользователей, которые способны удовлетворить общение во всемирной сети: смех заразителен, и удовольствие от смеха возрастает многократно, когда смеющийся ощущает себя частью огромной виртуальной хохочущей толпы. С другой стороны, юмор лучше вписывается в технологические законы интернет-коммуникации, он показателен для культуры или субкультуры, частью которой является, строится на общепринятых коллективных нормах, ценностях и правилах поведения, но при этом выражает все это в сжатой, емкой афористичной и эмоционально привлекательной форме, что оказывается особенно востребованным в эпоху все возрастающих информационных перегрузок и фрагментации массового сознания.

1. Новичкова А.В., Воскресенская Ю.В. Сторителлинг как современный инструмент управления персоналом [Электр. ресурс] // Вестник Евразийской науки. 2014. № 6(25). С. 1-9. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/storitelling-kak-sovremennyy-instrument-upravleniya-personalom> (дата обращения: 29.06.2019).
2. Челнокова Е.А., Казначеева С.Н., Калинин К.В., Григорян Н.М. Сторителлинг как технология эффективных коммуникаций [Электр. ресурс] // Перспективы науки и образования. 2017. № 5(29). С. 7-12. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/storitelling-kak-tehnologiya-effektivnyh-kommunikatsiy> (дата обращения: 29.06.2019).
3. Hirsch G. Humor appreciation in the digital era // *Lingua*. 2017. October. Vol. 197. P. 123-140.
4. Лаврентьев А.И. Общая теория словесного юмора (General Theory of Verbal Humor) на примере литератур этнических меньшинств // Дидактика межкультурной коммуникации в иноязычном образовании: теория и практика: В 2 ч. Ч. 2. Филология. Лингвистика. Ижевск: Удмуртский университет, 2013. С. 9-16.
5. Shifman L., Levy H., Thelwall M. Internet Jokes: The Secret Agents of Globalization? // *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2014. № 19. P. 727-743.
6. Тынянов Ю. Поэтика. История литературы. Кино. М., Наука, 1977. 576 с.
7. Новиков В. Жанровая сущность литературной пародии // *Известия АН СССР. Сер. лит. и яз.* 1978. Т. 37. № 1. С. 20-30.
8. Friedman S., Kuipers G. The Divisive Power of Humour: Comedy, Taste and Symbolic Boundaries // *Cultural Sociology*. 2013. № 7. P. 179-195.
9. Boxman-Shabtai L., Shifman L. When ethnic humor goes digital // *New Media & Society*. 2015. Vol. 17. № 4. P. 520-539.

References

1. Novichkova A.V., Voskresenskaya Yu.V. *Storitelling kak sovremennyy instrument upravleniya personalom* [Storytelling as a modern tool of the personnel management]. *Vestnik Evraziyskoy nauki*, 2014, no. 6(25), pp. 1-9. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/storitelling-kak-sovremennyy-instrument-upravleniya-personalom> (accessed: 29.06.2019).
2. Chelnokova E.A., Kaznacheeva S.N., Kalinkina K.V., Grigoryan N.M. *Storitelling kak tekhnologiya effektivnykh kommunikatsiy* [Storytelling as a technology of effective communications]. *Perspektivy nauki i obrazovaniya*, 2017, no. 5(29), pp. 7-12. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/storitelling-kak-tehnologiya-effektivnyh-kommunikatsiy> (accessed: 29.06.2019).
3. Hirsch G. *Humor appreciation in the digital era*. *Lingua*, 2017, October, vol. 197, pp. 123-140.
4. Lavrent'ev A.I. *Obschaya teoriya slovesnogo yumora* (General Theory of Verbal Humor) na primere literatur etnicheskikh men'shinstv [General theory of verbal humor on the example of the ethnic minorities literature]. *Didaktika mezkul'turnoy kommunikatsii v inoyazychnom obrazovanii: teoriya i praktika: V 2 ch. Ch. 2. Filologiya. Lingvistika*. Izhevsk, 2013, pp. 9-16.
5. Shifman L., Levy H., Thelwall M. *Internet Jokes: The Secret Agents of Globalization?* *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2014, no. 19, pp. 727-743.
6. Tynyanov Yu. *Poetika. Istoriya literatury. Kino* [Poetics. History of literature. Cinema]. Moscow, 1977. 576 p.
7. Novikov V. *Zhanrovaya sushchnost' literaturnoy parodii* [Genre essence of a literary parody]. *Izvestiya AN SSSR, Ser. lit. i yaz.* 1978, vol. 37, no. 1, pp. 20-30.
8. Friedman S., Kuipers G. *The Divisive Power of Humour: Comedy, Taste and Symbolic Boundaries*. *Cultural Sociology*, 2013, no. 7, pp. 179-195.
9. Boxman-Shabtai L., Shifman L. *When ethnic humor goes digital*. *New Media & Society*, 2015, vol. 17, no. 4, pp. 520-539.

Lavrent'ev A.I. Humour in the digital era. In the age of information redundancy, reading of texts seems to be out of date, since its nature does not fit into the rhythms and formats of the digital era. At times like these, culture mostly produces texts of aphoristic and comic character, because verbal humour is easier to digitize and it meets the challenges of the present time. Its characteristics are as follows. Firstly, it is more susceptible to formalization, as it has a schematic structure. Secondly, humorous texts bear large information capacity; they contain a larger proportion of information per semantic unit. Thirdly, comic artifacts make it possible to maintain the appropriate level of attention focusing that is necessary for emotional and aesthetic reading experience. Moreover, the reader of the humorous text is highly engaged in the process of meaning generating thus making the process of reading interactive. Humour fits better into the technological laws of Internet communication, it is indicative of a culture or subculture it belongs to, it is based on generally accepted collective norms, values and rules of conduct, but at the same time expresses all this in a concise, capacious and emotionally attractive form, which turns out to be actual in the era of ever-increasing information redundancy and fragmentation of the mass consciousness.

Keywords: humour, Internet Media, storytelling, parody.

Сведения об авторе. Александр Иванович Лаврентьев — кандидат филологических наук, доцент; Удмуртский государственный университет (Ижевск), доцент кафедры теории языка, межкультурной коммуникации и зарубежной литературы; lavrentyev@bk.ru.

Статья публикуется впервые. Поступила в редакцию 10.11.2019. Принята к публикации 30.11.2019.