

Олег Семенюк

САТИРА И ЮМОР КАК КОНКУРЕНТЫ «ПАТОГЕННОГО ТЕКСТА»

Особая сила смеха, юмора для упорядочивания жизни человеческого общества была известна еще в античном мире. Роль этих явлений определяют и сейчас актуальные латинские выражения: «Смех исправляет нравы», «Сделанное смешным уже не будет страшным». Для последних десятилетий все значительнее для социума и личности становится традиционная роль сатиры и юмора или, если говорить о более узком лингвистическом предмете, – сатирико-юмористического текста – как нейтрализатора (или – «конкурента») патогенного текста. Под «патогенным», как известно, понимают «текст, который вызывает не только страдания, но и способен генерировать болезненные отклонения в психике реципиента, вызывать моральную и психическую деградацию личности... речь идет об информационных потоках (макротексте тоталитарной идеологии, гипертрофированной рекламы), которые, действуя длительное время, оказывают заметное воздействие на способ жизни и мировидение как отдельной личности, так и человеческого сообщества, нации...» [5, с. 9].

Интерес к изучению патогенного текста активизировался в отечественной лингвистике в 90-е годы. Заметные работы в этой области принадлежат профессору Б. Потятыныку.

Задачей нашей статьи является анализ проявлений свойств «нейтрализации» на текстовом уровне, рассмотрение языковых единиц, являющихся своеобразными маркерами патогенных текстов. В качестве предмета анализа мы используем украинские и русские сатирико-юмористические произведения конца XX – начала XXI веков.

На активизации роли сатиры и юмора в жизни постсоветского общества акцентируют внимание писатели и журналисты. Ср.: **рус.** «...Наш долг сегодня – спасти страну от маразма! Всеми средствами... В том числе и с помощью юмора» (Г. Горин «Письма к отцу»); **укр.** «Ніщо так не лікує соціальні хвороби і не руйнує погані людські звички, як сміх. А в тому, що сучасна українська проза має чим лікувати хворе українське суспільство, ви переконаєтесь...» (М. Вересень. «Передмова. Опудало»).

Эффективным нейтрализатором негативного воздействия считают юмор, юмористический текст и ученые. «Смех – единственное из всех эмоциональных проявлений, которое много в чем противоречит предмету, который его породил... Это парадоксальный, радостный способ оценки зла, который существует в мире» [2, с. 350–351]. Именно юмор, особенно социально-направленный, является эффективным способом контрпропаганды, воздействия на членов общества с целью указания ошибочности их поведения, прошлого опыта, идеологических установок и т. п. Как отмечал

М. Минский в одной из своих работ, «юмор социален по своему происхождению. С помощью юмора можно обезоруживающим способом указать окружающим на неподобающее поведение или неправильный способ рассуждения» [4, с. 282]. Причем тут важен не просто юмор как эстетическая или логическая категория, а юмористический текст. Именно текст как внутренне организованная, целостная структура может воздействовать на личность и противостоять другому тексту.

Совокупность юмористических, точнее, сатирико-юмористических текстов и составляет макротекст, способный противостоять давлению «патогенного текста», будь то влияние тоталитарной идеологии или гипертрофированной политической и коммерческой рекламы.

Кроме пародирования, осмеяния, интерпретации социальных проблем и реалий, тексты анализируемого периода отражают характерное для сатирико-юмористических произведений вообще спорное, скептическое, неоднозначное восприятие в социуме отдельных лексических единиц или целых их групп. Например, в сатирических текстах проявляется реакция языковой личности на поток заимствований, неумеренное образование аббревиатур и сложных слов, неологизацию, активное проникновение в индивидуальную речь и язык СМИ просторечной, жаргонной лексики, нарушение норм культуры речи и пр.

Одним из наиболее заметных и важных объектов нейтрализации на постсоветском пространстве был, и во многом остается, так называемый «новояз».

Основой текстов тоталитарной идеологии советского периода, особых «квазикоммуникативных текстов», считают «новояз» – своеобразный язык, жаргон, который был выработан под влиянием идеологии и некоторых других экстралингвистических факторов. Его основными чертами являются: «...Высокая степень клишированности, эвфемистичность, нарушение основных постулатов общения, применяемое с целью лингвистического манипулирования, ритуализированное использование языка, десемантизация не только отдельных слов, но и больших отрезков дискурса. Клише «новояза», как правило, ориентированы либо на абстрактный референт, либо на референт, отсутствующий в действительности» [1, с. 23]. Для обозначения языка советского (и не только) тоталитарного общества использовались различные термины (*деревянный язык, язык лжи, тоталитарный язык*), однако особое распространение, после перевода на русский язык антиутопии Оруэла «1984 год», получил термин «новояз».

Отметим, что изучению «новояза» в отечественном языкознании предшествовало рассмотрение вопросов, связанных с таким лингвистическим явлением как «канцелярит». Заслуга в привлечении внимания общества к этому пагубному для языка, личности и общества

явлению, как считают, принадлежит К. Чуковскому, который в условиях подконтрольной печати сумел, прибегнув к нашей способности читать между строк, охарактеризовать целый ряд особенностей русского языка, сформировавшихся под влиянием социально-политических обстоятельств в советский период. Он считал «канцелярит» самой страшной болезнью языка, а для лечения предлагал не лингвистические, а социальные методы. «...Конечно, одного покаяния мало, так как дело не только в стилистике. Изгоните бюрократизм из человеческих отношений, из быта, и тогда он уйдет сам собою из писем, диссертаций, литературоведческих книг» [6, с. 174]. Однако и К. Чуковский, и многие другие исследователи языка понимали, что корни явления лежат в социальной плоскости и тесно связаны с идеологией.

В 60–80-е годы «канцелярит» выходит на качественно новый уровень, его функционирование распространяется за рамки группы «чиновников». Он теснее переплетается с языком идеологии и пропаганды. Но в художественной литературе советского периода объектом сатиры остается именно «канцелярит», бюрократизация речи, в отличие, например, от произведений эмиграционной и диссидентской литературы, где объектом сатиры является особый подвид – «советский язык». Произведения сатирико-юмористического жанра служили своеобразной стеной, которая сдерживала поток «канцелярита», указывала на его пагубность, дефектность. Кроме того, нельзя не отметить, что существовали своеобразные жанры, не контролируемые официальной цензурой, пропагандой, в которых высмеивался уже не просто «канцелярит», а именно «новояз» в полном и современном его понимании. Имеются в виду, прежде всего, анекдот как один из жанров устного народного творчества и авторская песня. Значительна также и роль самиздата и некоторых других проявлений «альтернативного дискурса».

В конце 80-х годов, когда началось крушение тоталитарного строя, идеологии, а политика гласности привела к прорыву в массовом сознании, уже существовала основа для возникновения качественно нового «макротекста-нейтрализатора», соответствующего по своему объему патогенному.

Общество, личность переосмысливают прошлый исторический опыт, в новом свете видят современные факты социальной жизни. В сатирико-юмористическом тексте высмеиваются лексические и фразеологические единицы «новояза» как языковые реалии советского общества; пародируется «новояз» как отличительная черта речевой характеристики социальной группы – чиновников; обыгрываются его стилевые стандарты.

Определенный взрыв пародирования квазиязыка советской эпохи наблюдался в конце 80-х – начале 90-х годов в произведениях социальной сатиры. Подвергая анализу политические, культурные, психологические

аспекты жизни советского общества, писатели вместе с этим рассматривали (и пародировали) наиболее заметные элементы языка уходящей эпохи, основные составляющие тезауруса языковой личности советского времени.

«Новояз» не исчез после трансформации социально-экономической жизни общества. Остались живы социопсихологические факторы, лежащие в его основе, традиции употребления в среде носителей языка, а главное, он остался если не основой, то уж, по крайней мере, значимым элементом группового языка «нового-старого» чиновничества. Он несколько трансформировался, произошла замена некоторых штампов и стандартов, но основные принципы сохранились. В середине 90-х годов активно начал употребляться термин «перестроечный новояз». Необходимо акцентировать внимание на некотором изменении «новояза» наших дней – увеличении объема заимствований, укреплении группы эвфемизмов, жаргонизацию и т. п. «Новояз» трансформируется, проникает в новые речевые жанры, ибо он – это прежде всего стиль мышления.

Например, в рассказе Ефима Смолина действие происходит в будущем, но и при встрече делегации гуманоидов используются элементы «новояза». См.: «Уважаемые гости! Сейчас господин Антонов из общества дружбы народов скажет вам несколько теплых слов!... *“Мы заявляем, что против расширения НАТО на Восток!...”* Антонов, господи, что вы мелете? Это опять не то! На восток мы расширяемся в восемь!... господин Антонов! С ответным словом к вам хочет обратиться член делегации гуманоидов, слесарь марсианского завода “Знамя Галактики”... член бригады коммунистического труда товарищ Пучеглаз!.. Я перевожу... *“Дорогие земляне... думал ли я, простой слесарь Галактики”* Господи. Как же они отстали в развитии. Даже у нас уже этого нет...» (Е. Смолин «Первый контакт»).

Анализируя речь современных политических деятелей, Л. Масенко замечает: «Для украинских политиков очень важно в современных условиях перейти на новый стиль официального языка, очистить его от авторитарности, от смыслового обесценивания, найти живые, настоящие слова. Однако власть остается в руках бывшей партноменклатуры, неспособной перейти на язык диалога. К сожалению, не освободились от стиля советского официоза и немало тех политиков, особенно из бывших партийных деятелей и секретарей партийных организаций, которые ныне называют себя украинскими патриотами. К сожалению, их патриотизм достаточно специфический. Такие патриоты пишут речи и лозунги по привычным схемам советской пропаганды, лишь подставляя слово “Украина” на место бывшей наиболее употребительной аббревиатуры “КПСС”» [3, с. 40]. Это явление достаточно распространено и осуждается обществом, о чем свидетельствует его пародирование. Так, в одном из произведений середины 90-х годов, бывший парторг, а ныне директор клуба, пишет сценарий проведения праздника Ивана Купала, используя шаблон

советских торжественных мероприятий (языковые трафареты выделены курсивом): «... На лісовій галявині довгий стіл, покритий зеленим або синім полотном (в жодному разі не червоним). За столом президія урочистого свята: Водяник, Лісовик, Русалки, а в центрі – гості з району... до мікрофона виходить ведучий: – *Шановні панове, пані і підостаючі паненята! Керуючись рішеннями сесії Верховної Ради, Указами Президента, постановами Кабінету Міністрів та глибоко шануючи народні звичаї, наші пани-трудящі добилися високих виробничих показників. Від імені районної Ради на чолі з невтомним трудівником, досвіченим організатором і натхненником наших трудових перемог паном Корчаком Петром Петровичем оголошую свято Івана Купала відкритим! Пропоную обрати почесну президію у складі Івана Купала, Івана Златоуста, Івана Предтечі, Івана Хрестителя та комірника Івана Лукича!..» (Г. Шиян «Святі в президії»).*

Распространено мнение, что «канцелярит» и «новояз» – это реалии советского строя и постсоветской действительности. Однако бюрократический язык как особый групповой жаргон существует практически во всех «организациях», на это указывают в своих работах Джон Дж. Гамперц, Н. Смелзер и другие зарубежные ученые. Отличие бюрократического языка (в чистом виде) и «новояза» состоит и в сфере распространения за границы группы, стиля и ситуации, и, самое главное, в том, что «новояз» – это бюрократический язык, мутировавший под влиянием политико-идеологических факторов.

В современной действительности место гипертрофированного макротекста идеологической пропаганды частично занимает политическая и коммерческая реклама. Демократизация и связанные с этим социально-политические процессы, в том числе и избирательные кампании, борьба за влияние на общество и личность различных политических сил, партий способствовали развитию этого жанра. В постсоветских странах, особенно на территории бывшего СССР, где истинно демократические традиции и толерантность еще не получили достаточного распространения, а советская ментальность и способы ведения агитации еще не забыты, макротекст политической рекламы часто приобретает качества патогенного. Политическая реклама становится одним из наиболее подвергаемых критике аспектов новой политической жизни. Например: **рус.** *«Дамы и господа! Товарищи и подруги! Братья и сестры! Солдаты и старшины! Голосуйте за меня! Если вы меня куда-нибудь выберете, то даже не представляете, как вам всем будет хорошо! Уже через год вы не узнаете страну. Выгляните в окно – и не узнаете: все кругом будут шикарно одеты. Ну, может, один человек будет рыться в помойках, ходить в рванине, с подвязанными галошами, в женском капоре на голове, как на картине “немецкая армия после Сталинграда”, – это*

Жванецкий...» (Е. Смолин «Предвыборная программа»); **укр.** «...*Клянусь виконати всі ваші побажання, всі свої святі зобов'язання! Тільки оберіть!.. Жити вам стане краще, жити вам стане веселіше! Добробут зросте неймовірно! Проклятий податок на додану вартість буде ліквідовано негайно! Зарплата видаватиметься регулярно, двічі на місяць без жодних затримок! Безробіття зникне! Мерзенні розкрадачі державної власності будуть нещадно покарані!..»* (В. Нестайко «Обіцянки-цяцянки») и др.

Основной недостаток таких часто пародируемых текстов политической рекламы заключается в их неискренности, ложности, которая явственно осознается носителями языка. «Все это враньё» – вот основной вывод, к которому все чаще приходят жители постсоветских государств после анализа текстов политической рекламы или на основании приобретенного опыта. Поток политической рекламы усиливает, как считают философы, ощущение фальшивости окружающего мира, особенно слов, языка, за которыми, как кажется, нет ничего конкретного. «Это всего лишь риторика» – такую пренебрежительную фразу могло породить только XX столетие. В результате скептицизм и апатия распространяется на политику и политиков, которые в своих избирательных кампаниях все чаще пользуются правилами маркетинга и коммерческих объявлений» [5, с. 81].

Рядом с политической рекламой на месте бывшей пропаганды находится еще больший по объему макротекст коммерческой, большую часть которой можно смело относить к разряду гипертрофированной с яркими чертами патогенного текста. Реклама коммерческая относится к повседневной жизни так же, как и политическая, и скептическое восприятие, недоверие к рекламным лозунгам со временем оборачивается недоверием к языку вообще. Этому способствует перенасыщение рекламой, которая в прессе или на телевидении соседствует с серьезными публикациями.

Патогенность рекламного макротекста определяют несколько аспектов. В экстралингвистическом плане это: скрытая установка на социальное неравенство (невозможность купить рекламируемые товары большей частью членов общества); распространение заведомо ложных сведений о рекламируемых товарах и услугах; навязывание ненужных товаров; использование сексуальных стимулов и некоторые другие. В лингвистическом – это: активное употребление иноязычных слов, в том числе и некорректное их использование; внедрение в язык инокультурного компонента, являющегося частью иноязычных лексических единиц; использование новых, непривычных для носителей языка аббревиатур, неологизмов, затрудняющих восприятие и пагубно влияющих на формирование языкового вкуса; тиражирование прямых речевых ошибок; введение в дискурс примитивных слоганов, стающих частью фразеологического фонда и др.

В конце XX – начале XXI веков единицы и тексты рекламы становятся

одним из наиболее заметных объектов иронии, сатиры. Писатели, простые носители языка смеются над порой непонятными и ненужными рекламируемыми товарами, иноязычными лексическими единицами, их называющими, специфической рекламной лексикой, интонацией, иронизируют по поводу навязчивости рекламы и др. Например:

рус. «– Поздравляю! Вас ждет Ривьера...

– Не дождется, я бюджетник. У меня зарплата триста грязными!

– Тогда вам нужен *таймшер*...

– Вы предлагаете яду?

– Я предлагаю *полупансион с бонусом*.

– Кто это?

– Приходите на *презентацию*, расскажу...» (В. Шендерович «Специальное предложение»);

укр. «Шановні звірі! Зверніть увагу на траву. Це те, що вельми корисне. *Неперевершений спектр рідкісних елементів, мінералів і мультивітамінів. М'ясо – ваш лютий ворог! Від нього всі хвороби і передчасна смерть. Хочете довго жити й бути здоровими – їжте траву і тільки траву! Вона подбає про вас. Змінимо життя на краще!*» (Є. Пуздрівський «Реклама») и др.

Подводя итог сказанному, отметим что, выполняя функции воздействия и регуляции мыслительной деятельности, вне зависимости от национальных особенностей и традиций юмора, сатирико-юмористический текст выступает в специфической роли – нейтрализатора патогенных макротекстов, оказывающих влияние на личность и социум. В этом случае он (текст) служит еще и маркером для наиболее активных языковых единиц и речевых произведений, обладающих негативным воздействующим эффектом. В конце XX, начале XXI века в этой роли преимущественно выступают единицы особого группового квазиязыка, тексты коммерческой и политической рекламы.

1. Земская Е. А. Клише новояза и цитация в языке постсоветского общества // Вопросы языкознания.– 1996.– № 3.– С. 23–31.
2. Карасев Л. В. Парадокс о смехе // Квинтэссенция: философский альманах.– М.: Политиздат, 1990.– С. 341–370.
3. Масенко Л. Т. Мова і політика.– К.: Соняшник, 1999.– 100 с.
4. Минский М. Остроумие и логика когнитивного бессознательного // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. XXIII. Когнитивные аспекты языка. Пер. с англ.– М.: Прогресс, 1988.– С. 281–309.
5. Потятиник Б. Екологія ноосфери.– Львів: Світ, 1997.– 142 с.
6. Чуковский К. Живой как жизнь // Чуковский К. Собрание сочинений в 6-ти т.– Т. 3.– М.: Худ. литература, 1966.– С. 7–238.