

Політичний анекдот як інструмент PR

*Роботу виконано на кафедрі
міжнародної інформації факультету
міжнародних відносин ВДУ
ім. Лесі Українки*

Ідеться про комунікативно-прагматичну сутність політичного анекдоту як інструменту PR; політичний анекдот досліджується з точки зору теорії комунікації та критичного аналізу дискурсу; виділяються функції політичного анекдоту.

Ключові слова: політичний анекдот, адресант, адресат, інтеракція, самотрансляційне повідомлення.

Karpchuk N.P. Political anecdote as a means of PR. The article deals with the communicative-pragmatic nature of a political anecdote as a means of PR; a political anecdote is investigated through the theory of communication and the critical discourse analysis; the functions of a political anecdote are determined.

Key words: political anecdote, addresser, addressee, interaction, selftransmitting message.

Окрім формалізованих, інституціоналізованих каналів і засобів масової комунікації, суттєвою сферою політичного PR є неформальні комунікації. Услід за Ольшанським Д.В. [4, 93] під неформальними розуміємо зовнішні не направлені, не керовані і не контрольовані комунікації між окремими людьми та групами, які виникають стихійно, самотійно. Проте, досить часто саме неформальні масові комунікативні процеси є найефективнішими каналами PR-впливу. Наприклад, поява копромату у ЗМІ може дати поштовх виникненню чуток, пліток та анекдотів, які надалі функціонують самотійно, при цьому інформаційне джерело забувається. Поштовхом появи анекдоту може бути будь-яка, навіть не зовсім значна причина, яка однак знаходить широкий резонанс громадськості.

Мета нашої статті – дослідити комунікативно-прагматичні особливості політичного анекдоту та його функції у політичному PR.

Вважаємо, що комунікація адресанта й адресата в межах анекдоту є особистісною. Процес передачі анекдоту відбувається неофіційно в умовах позитивного емоційного сприйняття комунікантами одне одного. Навіть якщо анекдот розповідається керівником підлеглому чи навпаки, соціальні бар'єри знижуються, інтимізуються. Сміх створює між учасниками анекдоту так званий "карнавальний настрій" (термін М.М. Бахтіна [2, 273]), при якому адресант та адресат знижують соціальні бар'єри, певні вето й табу, гармонізуючи в такий спосіб міжособистісні стосунки.

Політичний анекдот – це коротке смішне оповідання про певну політичну ситуацію, поведінку чи риси характеру лідера чи представника певної групи (*Екстремальна новина! Нестора Шуфрича визнано першим у світі міністром повного циклу: він сам створює надзвичайні ситуації і сам їх ліквідовує.*). Політичний анекдот є важливим засобом політичної боротьби та використовується в політичному PR. Його основне завдання – дискредитація противників (*На київському автосалоні перемогла Юлія Тимошенко як найбільша «Шкода» України.*), формування симпатій до прибічників, зокрема до своїх лідерів. Часто, одак, анекдоти конструюються та поширюються спеціально, для виконання конкретних політичних функцій.

Якщо в індустріальну добу політичні анекдоти розповідали на кухнях, то у наш час інтернет надає значно більше можливостей, а саме: існує не лише прекрасна можливість ознайомити незрівнянно більшу частину аудиторії із анекдотами, але й нагода обговорити той чи інший анекдот, поділитися своїми ідеями, деколи запропонувавши новий перифраз певної думки чи частини анекдоту, що, у свою чергу, створює можливість не лише циркуляції анекдоту, але його трансформації й породженню нових анекдотів.

Відповідно до теорії комунікації анекдот – це циркулююча форма комунікації, за допомогою якої люди, які знаходяться в неоднозначній ситуації, об'єднуються, створюючи розумну її інтерпретацію, разом використовуючи при цьому свої інтелектуальні потенції для розваги, зняття психологічної напруги [5, 394]. Відповідно до критичного аналізу дискурсу анекдот – міжсуб'єктна

інтеракція, яка функціонує за межами офіційної сфери, де закони влади та домінантності практично не діють.

Інтеракція в анекдоті відбувається за демократичною схемою (термін Г.Г. Почепцова [5, 33]), в основі якої – спонукання адресата до сміху. Демократична схема ситуації анекдоту передбачає існування сильного адресанта, який використовує багатий арсенал лінгвостилістичних засобів, оформлених у відносно коротке послання для здійснення сміхового впливу на адресата. Адресант характеризується великим обсягом індивідуального когнітивного простору, що зумовлює його сильну позицію, завдяки якій він здійснює вплив на розумову діяльність адресата, його світосприйняття. Проте вважаємо, що така прихована маніпуляція ментальної діяльності адресата можлива лише в політичному анекдоті, який відображає опір психологічному впливу. Колективний адресант цього анекдоту будує дискурс таким чином, щоб змальований у ньому світ, думки та погляди ніби належали самому адресатові, відображали його прагнення. Якщо політичний анекдот примушує адресатів повірити в це, то можна стверджувати, що адресант приховано домінує, бо контролює ментальну діяльність адресатів, успішно маніпулює ними через дискурс. Слід зазначити, що такий контроль не може бути тотальним, адже люди отримують інформацію з різних джерел і можуть прийти до власних ідей та ігнорувати дискурс сильного адресанта. Контроль розумової діяльності можливий, якщо не існує інших інформаційних джерел та думок, наприклад, у тоталітарному, автократичному суспільстві.

Однак в умовах інтеракції в жанрі анекдоту, на нашу думку, не можна говорити про домінантність адресанта, адже адресат комунікації анекдоту є “активним”, бо сам змушений розгадати авторський підтекст, експлікувати гру слів, які й становлять сутність анекдоту. Обидва комуніканти спілкуються як рівноправні партнери і не намагаються зайняти домінуюче становище в дискурсі. Особливість анекдоту така: якщо хтось із комунікантів домінуватиме в дискурсі, підкреслюючи свій вищий комунікативний статус, то анекдот не справить передбачуваного сміхового впливу. Анекдот не повідомлює про реальні події,

оскільки за цими дискурсами стоїть творче “я” адресанта, а весь їх пропозиційний зміст є вторинним по відношенню до реального світу. Вплив анекдоту на адресата зводиться до формули “я вірю адресантові (він ніби-то висловлює мої думки), тому він має на мене вплив”.

Анекдот принципово анонімний. Звичайно, його хтось, колись створив, але, передаючись із вуст у уста, трансформуючись та доповнюючись, він став народним. Авторство анекдоту – творча діяльність колективу, обумовлена умовами його життя, і оскільки життя постійно рухається, то разом із ним змінюється і перетворюється характер творчої діяльності колектива. Інакше кажучи, анекдот – це розмова колективної свідомості з колективною свідомістю. Важливою комунікативною складовою анекдоту є його усна форма. Потрапляючи на сторінки газет, журналів, він багато в чому втрачає свої якості, адже процес переказування анекдоту – це свого роду міні-вистава одного актора (адресанта-оповідача), яка охоплює не лише вербальні, а й невербальні (міміку, жести, паузації, хезитації, зміна тембру голосу, пародіювання вимови тощо) засоби.

В ідеалі анекдот – самотрансляційне повідомлення [5, 396]: адресат, який його отримав, сам стає адресантом і передає його далі. Для такого дискурсу не потрібно допоміжних зовнішніх умов. Більше того, протидіючі ситуації не лише не заважають поширенню анекдоту, а створюють сприятливе підґрунтя для його циркуляції. Природа самотрансляційного повідомлення така, що його важко втримати в собі. Це пов'язано із такими властивостями самотранслявання: а) досить часто анекдот містить інформацію, яка принципово замовчується засобами масової комунікації (наприклад, політичні анекдоти тоталітарного суспільства, відображають психологічний опір постійній ідеологічній обробці), тобто виникає така відповідність: зона мовчання масової комунікації відповідає зоні поширення анекдоту; б) у широкому розумінні анекдот – це непрямий прояв колективного безсвідомого, відповідь на колективні тривожні очікування, які присутні в кожному. Анекдот дає змогу висловитися, “вивільнити” думки, сміятися, щоб не плакати, виконуючи при цьому свою основну функцію – розважальну; в) анекдот – це відповідь на суспільне бажання, уявлення [5, 395-396]. У будь-якому разі

людина намагається передати його далі, а зробивши це, відчуває психологічне полегшення. Однак не можна не брати до уваги той факт, що не всі адресати спроможні стати адресантами, адже не всі в однаковій мірі мають талант переповідати анекдоти.

Анекдот жорстко орієнтований на адресата, бо лише те, що цікаве, може передаватися, опираючись природному затуханню. Досить часто анекдот прагне до персоніфікації та концентрується навколо відомих людей – політиків, акторів, співаків. Саме за допомогою популярності героїв досягається яскравість змісту анекдоту. Популярність його залежить від рівня дотепності, актуальності теми, розташування дійових осіб в офіційній “картині світу”, а також великою мірою від його спроможності порушити табу і висміяти речі серйозні, важливі, священні, або ті, що подаються як такі. Так, популярність політичного анекдоту залежить переважно від забороненості теми. Наприклад, інцидент із В. Януковичем у Івано-Франківську породив величезну кількість анекдотів. Окрім цього його кримінальне минуле та наукові здобутки стали продуктивним підґрунтям як для журналістських дотепів, так і для народної творчості (З повідомлення: *«В Україні забороняють продаж сирих яєць. Про це йдеться в постанові Кабінету Міністрів від 24 вересня 2004 року.»*).

В основі анекдоту лежить гумор як особливий спосіб відображення явищ дійсності, які видаються комічними, за допомогою засобів художньої творчості. Це особливий вид комічного, ставлення свідомості до об’єкта, що поєднує зовнішнє комічне трактування із внутрішньою серйозністю [1, 202]. Гумор суб’єктивно зумовлений. Його критерієм є не стільки предмет зображення, скільки ставлення адресанта до цього предмета. Гумористичний сміх виникає тоді, коли йдеться про соціально близьких адресанту людей, до чиїх недоліків він ставиться поблажливо, і саме в цьому полягає своєрідність гумору. Гумор анекдоту закликає не до знищення явища, а до його вдосконалення, ліквідації недоліків, наявних у ньому. Гумор анекдоту спрямовується проти об’єктів, які, заслуговуючи критики, все ж зберігають свою привабливість. Гумор анекдота оцінює речі серйозно, проте аргументує комічно, закликаючи до свебічного

аналізу явища, що висміюється (- *Ми стали жити краще! – твердить уряд. – Ми за вас раді! – думає народ.*).

Анекдот – ігрова комунікація, в якій адресантові відводиться роль актора, а адресатові – вдячного глядача. Для гри характерне відмежування від повсякденного життя: анекдот ніби “підглядає” за реальністю, гіперболізує деякі її елементи. Анекдот завжди розповідає про “іншого”, на чиєму життєвому досвіді вибудовано моральні настанови, виражені обов’язково в завуальованій формі. Як правило, політичний анекдот – це передача в позитивній формі негативного прототипу: у гумористичній формі змальовується політична ситуація, яка викликає осуд громадськості (*Печерський суд Києва відмінив указ Президента про розпуск парламенту. Позов був поданий букмекерськими конторами, які Президент мало не довів до банкрутства своїм указом.*). Адресант залучає адресата до своїх переконань, імпліцитно нав’язує свої погляди. Вважаємо, що адресант інтуїтивно емоційно переконаний у справедливості певного положення, яке імпліцитно присутнє в анекдоті. Підтекст виникає внаслідок властивій людській свідомості звички пов’язувати викладене вербально з набутим особистим або соціальним досвідом.

Політичний анекдот (як і плітки) відіграє в політичному PR подвійну роль: 1) з одного боку, це інструмент компрометації політика (*– Як Ющенко приймає рішення? – Він радиться із дружиною, дружина радиться із Бушем, Буш – із Папою Римським, Папа Римський – із Богом. Від останнього відповідь ще жодного разу не надходила.*), 2) з іншого – інструмент возвеличення політика (*Генпрокурор Медведько відмовився виконати доручення Президента щодо законності останніх рішень Верховної Ради. Ю. Тимошенко: Це говорить про те, що президентом має бути жінка. Дамі він не зміг би відмовити.*).

Вважаємо, що політичний анекдот виконує такі функції:

1) інформаційно-пізнавальна: анекдот стає додатком до офіційної, нормативної інформації, повнюючи певний інформаційний вакуум навколо конкретного питання, що, очевидно, не повністю вислено ЗМІ (*Повідомили, що Лукашенку запропонували очолити нову російську партію. – Американці повинні*

дати адекватну відповідь на це і вмовити Ющенка стати вождем індійського племені.);

2) афіліативно-інтеграційна: анекдотами обмінюються люди із спільними інтересами, уподобаннями, політичними пріоритетами, тобто створюють «свою» інформаційну спільність (*Існує два варіанта залагодження конфлікту між коаліцією та опозицією, – сказав Президент. – Це дво-палатний парламент. Причому палати треба розмістити в різних психлікарнях.*);

3) розважально-ігрова: анекдот – це спосіб розважити аресата, цьому сприяє легковажність змісту анекдоту, гра слів (*Наша демократія – це, перш за все, СВОБОДА! Свобода слова від діла, свобода діла від совісті і свобода совісті від докорів, чи РРеволюція на Майдані.*);

4) проєкційно-компенсаторна: об'єкту анекдота приписуються близькі оповідачам риси, симпатії та антипатії (*І прокинувсі народ вранці в іншій країні і лише депутати – у колишній..*);

5) функція соціального контролю: анекдот є складовою громадської думки й елементом прихованого механізму неформального контролю мас над елітою (*Вираз «Всі вхідні - безкоштовні» жодним чином не стосується парламентської більшості. Наразі діє акція «Приведи із собою друга».*);

6) тактична функція: анекдоти можуть розпускатися з розрахунку на негативний вплив на репутацію та імідж опонентів, як засіб боротьби між політиками (*Ющенко запитує Янюка: - Знаєш у якому боці Захід? – Он там. – Молодець. Буду подавати твою кандидатуру на пост міністра закордонних справ.*).

Отже, політичний анекдот – особлива сфера політичного PR у межах неформальних комунікацій. Політичний анекдот характеризується чіткою орієнтацією на інтереси аудиторії, самотрансльованістю, певною «карнавальністю» настрою, завуальовано пропонує моральні настанови та осуд громадськістю певних політичних подій чи лідерів, слугує засобом як копроментатії, так і возвеличення політика. Політичний анекдот виконує 6 функцій: інформаційно-пізнавальну, афіліативно-інтегративну, розважально-

ігрову, проєкційно-компенсаторну, функцію соціального контролю та тактичну функцію. Подальші дослідження доцільно проводити у сфері типології сучасного політичного анекдоту, його трансформації.

Література

1. Дискурс іноземномовної комунікації (колективна монографія). – Львів: ЛНУ ім. Івана Франка, 2001. – 495 с.
2. Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. – М.: Искусство, 1979. – 423 с.
3. Карпчук Н.П. Адресованість в офіційному та неофіційному англomовному дискурсі (комунікативно-прагматичний аналіз): Монографія. – Луцьк: Вежа, 2006. – 162 с.
4. Ольшанский Д.В. Политический PR. – СПб.: Питер, 2003. – 544 с.
5. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. – М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2001. – 656 с.

Адреса для листування:
43025 Луцьк, вул. Винниченка, 28
Тел. (8 03322) 41200 (роб.)

Статтю подано до редколегії
25. 04. 2007 р.