
ПРОГЛААС

Издание на Филологическия факултет
при Великотърновския университет “Св. св. Кирил и Методий”

кн. 1, 2009 (год. XVIII), ISSN 0861-7902

Лиляна ЦОНЕВА

СМЯХ ПО ВРЕМЕ НА КРИЗА (икономическата криза като тема на анекдота)

В работе рассматриваются посвященные экономическому кризису анекдоты на болгарском и русском языках. Эти анекдоты, сохраняя характерные для всех анекдотов особенности, имеют свои, специфические особенности. А. о кризисе показывают, что серьезные экономические проблемы современного общества можно воспринимать и с юмором.

Тема на настоящото съобщение са българските и руски анекдоти (по-точно – на български и руски език), посветени на световната икономическа криза. В него, както и в други наши работи, се предпочита терминът *анекдот*, синонимичен на *виц* (Цонева 2005: 37).

Анекдотът (А.), според определението на авторитетните руски изследвачи на тази тема Е. Я. Шмельова и А. Д. Шмельов, е кратък текст, свързан граматично, синтактично и смислово, който се произнася със специална цел – да се размее слушателят; А. е понятен на слушателя (макар че понякога разбирането му изисква от слушателя определени усилия); А. се произнася в определена ситуация, в която е уместно да се разказват А.; А. е свързан с интертекстови връзки с други А. и стереотипи от анекдотичното пространство (Шмельова, Шмельов 2002:26).

Световната икономическа криза, без съмнение, е сред най-актуалните за съвременното общество теми. За кризата през последните няколко месеца говорят всички – политици и журналисти, икономически анализатори и бизнесмени, екстрасенси и ясновидци. Кризата е предмет на анализи в различни научни области, в това число и в лингвистиката, при това в различни аспекти (Цонева 2009).

Самата дума *криза* без съмнение е една от ключовите думи на нашето време и като всяка ключова дума има различни важни характеристики. Една от тях е необичайната честотност на думата в публицистичния стил (както и в някои други функционални стилове) и преди всичко в заглавието като най-силна позиция на публицистичния текст. Интерес във връзка с разглежданата тема представлява и фактът, че ключовите думи много често стават обект на различни игри: “Въдвигаясь в центр общественного сознания, слово “попадает на язык” острякам и юмористам, оказывается в таких текстах, как карикатуры и подписи к ним, юмористическая афористика и юмористический рассказ, иронические фрагменты публицистических текстов” (Шмельова 1992:38).

На кризата може да се гледа и със смях и това се изразява по различен начин. Собственик на ресторант в Мадрид например въвежда глоба от 10 евро за всеки, който обсъжда в неговото заведение кризата (*netinfo.bg*). “Да преживеем кризата с хумор!” е девиз на руски сайт с красноречивото название *skuke.net.ru*. Млада французойка основава специален сайт с още по-красноречивото название *Fucklacrise*, който съдържа песни, клипове и вицове.

И в САЩ, въпреки сериозните икономически, търговски и т. н. проблеми, характерни за всички високоразвити страни, към кризата често се отнасят с хумор. Според руската агенция “Новости” финансовите институции на САЩ и преди всичко Уолстрийт са не само символ на финансовата мощ на Америка, не само “виновник” за кризата, но и източник на вицовете за нея; най-горещите се разказват в компании, изпращат се по електронната поща и се публикуват във форумите. “И макар че това е смях през сълзи, точно той дава повече надежда за стабилизиране, отколкото обещанията на правителството” (*newsru.com/finanse/02dec2008*).

Според материал в *money.ibox.bg* Китай също се смее на кризата, макар че се смята, че не е силно засегнат от нея. И там “черният хумор” се разпространява в Интернет и най-вече чрез SMS (въпреки че се контролират от правителството), тъй като китайците са обсебени от мобилните телефони. Към китайските А. за кризата е даден следният (същият А. на друго място е посочен като руски):

• *Банкер се обажда на колега и пита: – Как си? – О, добре съм, не се оплаквам. – Извинявайте, набрал съм грешен номер.*

България се представя като страна, незасегната или слабо засегнатата от кризата, което има различни обяснения. Официалната власт използва за представяне на положението в страната “бодрата метафора” *остров на стабилността*, като се стреми да изтъкне успешната си икономическа политика; “неофициалната власт”, властта на народа, обяснява ситуацията по характерния за нея ироничен и самоироничен начин – с А. Такъв е например А. под формата на гатанка:

• – *Има ли финансова криза в България? – Няма, защото нямаме финанси.*

Стари традиции в използването на А. има Русия, където той винаги се е смятал за отдушник от социалното напрежение, особено в тоталитарните времена, когато А. и преди всичко политическият А. преживява своя разцвет. Нещо повече, някои автори твърдят, че политическият А. е съветско «ноу-хау», пренесено в други страни. И ако това твърдение е спорно, то няма съмнение, че «бум» на А. наистина има в най-тежки времена. Даже събитията в САЩ от 11 септември 2001г. пораждат серия А. още през следващата седмица.

Така че “ударите” на кризата, които имат различна сила в различните страни и сред различните социални слоеве, естествено предизвикват различни реакции, но смехът е това, което обединява. Съвременният човек, объркан от сложните и противоречиви икономически анализи, изплашен от инфлацията и безработицата, често реагира на ситуацията с хумор и една от естествените му прояви е анекдотът (А.).

Затова А. се определя като “антидот” за отровените (в различна степен) от живота, той неутрализира отровата и осигурява на онези, които са го разбрали, емоционално разтоварване чрез смях – животински, разбиращ, саркастичен, лек, радостен, през сълзи, през зъби и т. н. (Тулпе 2002:139).

А. за кризата имат както характерните за А. изобщо особености, така и свои специфични особености, за които ще стане дума по-нататък.

Една от важните особености на съвременния А. е употребата му най-вече в писмена форма, макар че той, както е добре известно, съществува основно в устна форма. Естествено, писмените А. имат свои характерни особености, но те не отстъпват на традиционните А., разказвани в устното общуване. А. Димова пише за този тип А. следното: “Вече на друго място използвах метафората за записаните вицове като замразена храна, която винаги може да бъде размразена (в подходящи условия) и да бъде направена вкусна, като и се добавят подправките на

живата комуникация и устната реч. Четейки вицове, човек може и да не се засмее, но той винаги си представя на кого и къде би могъл да ги разкаже и да предизвика смях” (Димова 2006:149).

Необичайната активизация на писмения А. през последните години има различни обяснения, но така или иначе тя е факт – излизат от печат множество сборници с А. на български и на руски език, някои от тях с определена тематика, а много вестници (“Московский комсомолец”, “Сега”, “Телеграф”) и даже сериозни списания (“Итоги”, “Огонек”) публикуват редовно серии А. Особен интерес в това отношение представлява Интернет, където има специални сайтове, посветени на А. В последно време, естествено, много от тях са свързани с кризата, а някои находчиво са обозначени като *Смях по време на криза*, *Кризис и юмор*, *Смех сквозь индексы и котировки* и т. н. Анализираните в настоящата работа А. са събрани преди всичко от печатните медии и Интернет.

А. се определя като единственият продуктивен жанр на съвременния градски фолклор; той, според В. В. Химик, е особен жанр на устната реч, породен от елитарната култура на интелигенцията, подкрепен от традиционната култура и превърнал се в масова проява на съвременния градски фолклор (Химик 2002:31).

А. като рожба на градската култура се създава от личност, излязла или изтръгната от сигурния си спокоен свят; А. отразява възлови проблеми на човешкия живот и това ни дава право да го определяме като фолклорен жанр с философски елементи. (Тулпе 2002: 133).

А. се разглеждат по тематични групи, обикновено според основните герои в тях: семейни, етнически, сексуални, за тъщи, за шопи, за лордове и т. н. Една от най-важните групи А. са политическите, в които може да има различни герои. А. за кризата, макар че отразяват важно обществено-политическо явление, не могат да се определят като чисто политически – тъй като финансовата криза непосредствено засяга различни страни от живота, в тях неизбежно има елементи от А., отнасяни към битовите, семейните, сексуалните и т. н. Например:

• *Един бизнесмен казва на друг: – Кризата се оказа по-страшна от развода – хем загубих половината си пари, хем си останах женен.*

• *Седят си в офиса Фунтът и Доларът. Отваря се вратата и влиза младата и красива Еуро с къса поличка. Доларът веднага скача към нея, а Фунтът въздиша: – Ех, младо, младо... Гледай да не пипнеш някоя инфлация...*

Би могло да се каже, че всички страни на кризата са отразени в А. Следващият А. например е насочен към множеството икономически анализи, сложни и объркващи за повечето хора, пък и за самите анализатори:

- *Умният първо мисли, после говори. Глупавият първо говори, после мисли. Финансовият аналитик първо говори, после говори, говори, говори...*

Националните особености на кризата също могат да бъдат тема на А. Такъв е например следният руски А.:

- *Идет Мировой Финансовый Кризис, большой такой, в слегка помятом фраке, а навстречу ему маленький такой в лаптях русский финансовый кризис.*

А. за кризата може да бъде осъвременен вариант на вече известен А., “приспособен” към новите условия. Такава е например новата версия на стария А., в който хитрият евреин е поставен в нова актуална ситуация – пред една от засегнатите от кризата банки:

- *Старият Мойша седи пред Bank of New York и продава семки. Идва негов познат и го моли да му даде пари назаем. Мойша отговоря: – Не мога, имам договор с Bank of New York: те се задължават да не продават семки, а аз – да не давам пари назаем.*

Някои А. едновременно се разпространяват в два или три сравнително близки варианта, какъвто е например А., построен като стилизация на популярната в различни страни и на различни езици реклама с общ първоизточник:

- – *Ах, тази криза... – Колко добре ви разбирам... – Не, не разбирате! – Прекрасно ви разбирам! – Но вие даже нямате депозит! – Вчера имах...*

- – *Ох, заветра опять на работу... – Как я вас разбираю... – Нет, не понимаете! – Прекрасно разбираю! – Но у вас даже работы нет! – Вчера была...*

Известно е, че в различните езици и култури има различни типични герои на А. Такива са както българските Бай Ганьо, Иванчо, Киркор и Гарабед, руските Вовочка, Штирлиц, Чапаев и Петка, така и безименните грузинци, лордове, чукчи, шопи, блондинки, тъщи и т. н. Те, както отбелязва В. В. Химик, са известни, узнаваеми фигури-пародии от националната култура, етнически типажи и т. н., които в масовото съзнание се свързват с характерни образи и ментални стереотипи, с комични стандарти на тяхното поведение. (Химик 2002: 25)

Към тях в последните месеци се добавят нови герои, най-често безименни, като типични представители на типични ситуации, тясно свързани с темата за финансовата криза – милионер, бизнесмен, брокер, banker:

• *Каква е разликата между инвестиционен banker и голяма пица?* – *Пицата може да нахрани семейство от четири души.*

Герой на руските А. може да бъде и безименният олигарх:

• *Два бомжа разговаривают:* – *У тебя знакомые олигархи есть?* – *Нет.* – *Теперь будут.*

По-рядко герои на А. са конкретни личности – министърът на финансите, президентът, т. е. хората, свързани пряко с кризата или отговорни за нея, които могат да бъдат назовани и с конкретни имена:

• *Въоръжен мъж спира американския министър на финансите Хенри Полсън:* – *Горе ръцете, дай ми всичките си пари!* – *Ама аз съм министър на финансите!* – *А, тогава си ми дай моите пари!*

• *Путин отива при ескимосите в Аляска и започва да им раздава шарени мъниста.* – *Какво е това?* – *питат те.* – *Мъниста, с тях можете да си откупите Аляска.* – *А-а, не сме толкова глупави, искаме пари.* – *Путин им дава пари.* – *Какво е това?* – *питат ескимосите.* – *Това са рубли.* – *Я по-добре дай мънистата...*

А. изобщо могат да имат различна композиция, но, според нашите наблюдения, сред тези за кризата преобладават кратките А. Често срещана композиционна форма на А. е гатанката (или въпросът), като най-популярни са въпросите към Радио Ереван):

• *Що е оптимизъм?* – *Banker си глади в неделя пет ризи...*

• *Въпрос към Радио Ереван:* – *Кой е най-добрият изход от кризата в България?* – *Аерогара “София”.*

Обикновено в едно изречение е формулиран А.-афоризъм:

• *Ако престанеш да получаваши мижавата си заплата, то, следователно, заплата ти престава да бъде мижава.*

Интересни са А., които могат да се определят като стилизация, т. е. като текст, възпроизвеждащ композицията (и езиковите особености) на определен стил или жанр. Следващият пример е оформен като начало на руска приказка с типичните за него особености:

• *Жил-был банк. И было у него три Банкомата – два умных и один дурак, который все еще выдавал деньги.*

Стилистичните особености на научен текст се използват в А., озаглавен като *Наръчник за инвестиции по време на криза:*

• Ако преди една година бяхте закупили акции на Lehman Brothers за \$1000, днес щяхте да имате \$0,68. Но ако преди една година бяхте закупили българска бира в каси на стойност \$1000, сега щяхте да имате амбалаж на обща стойност \$279,67. Извод: инвестирайте в бира.

Най-характерната форма на А. е двучастната, в която има начало, въвеждащо адресата в съдържанието, създаващо интрига, очакване, и развързка или край – неочакван и парадоксален. В края на А. първоначалното възприемане на ситуацията се преосмисля:

• *Един банкер пита друг: – Как си със съня? – Спя като бебе. – Наистина ли? – Да бе, през два часа рева.*

• *Клиент влиза в банка и казва: – Искам да внеса пари във вашата банка. Към кого да се обърна? – Към психиатър....*

• *Мъж отива при банкера си и му казва: – Искам да започна малък бизнес. Какво да направя? – Много просто – отговаря банкерът. – Купи си голям и изчакай малко.*

Специално внимание заслужава въпросът за националната принадлежност на А. за кризата. Едва ли може да се говори за български, руски и т. н. А.: тъй като темата на тези А. е едно и също явление, актуално за целия свят, националният произход на много от тях трудно може да се определи. В различните сайтове и вестници могат да се видят много еднакви по съдържание А. и на руски, и на български език, като някои от тях са представени като английски или американски и т. н. (естествено, и в различни варианти). Някои от посочените досега и по-нататък А. са малка част от А., “странстващи” в различни български и руски източници:

• *Архитект, хирург и икономист обсъждат сътворението на света. Хирургът казва: “Ние, хирурзите, сме по-важни от всички. Бог е хирург, защото е взел ребро от Адам и е създал Ева.” Архитектът казва: “Не, Бог е архитект, защото е сътворил света за седем дни от хаоса”. Икономистът пита: “А кой измисли хаоса?”*

• *Върви една жена и вижда край пътя жаба. Жабата и казва с човешки глас: – Целуни ме, аз съм омагьосан брокер. – Жената взема жабата, слага я в чантата си и си казва: – За говореща жаба мога да взема повече, отколкото за брокер.*

Разбира се, има и много А., съдържащи лингвокултурни елементи, определящи ги като възникнали в точно определена, например, в руска среда. За тяхното “декодиране” са нужни определени извънтекстови знания за ситуации, събития, личности и т. н. Например:

• – *Чем отличается нынешний кризис от кризиса 1998 года? – В 1998 было круто иметь мобильный телефон, а сейчас – рабочий.* – тук са нужни фонови знания за това, че през 1998 г. Русия преживява сериозна финансова криза, че тогава мобилните телефони са били “привилегия” на тесен кръг хора и че сегашната криза оставя хиляди хора без работа.

Още повече фонови знания са необходими за разбирането на А., в които герои са конкретни хора:

• *Максим Галкин пригласил ведущих русских бизнесменов – Дерипаску и Абрамовича принять участие в игре “Кто хочет стать миллионером?”* – в този случай адресатът би трябвало да знае, че М. Галкин е водещ на популярното телевизионно предаване “Кто хочет стать миллионером” (познато у нас като “Стани богат”), а поканените от него О. Дерипаска и Р. Абрамович са руски милиардери, едни от най-богатите хора не само в Русия, но и в света.

Абсурдно и смешно най-вече за руския адресат е поведението на добре познатите му герои с определен начин на живот в предполагаемата ситуация, която е предмет на следния А.:

• *Министрите пътуват с метрото, депутатите с марирутки, президентът и премиерът с такси, Дерипаска си продава часовника Rusal, за да хапне в Макдоналдс.*

Като истинска находка можем да определим следния кратък А.:

• *Просматривая биржевые сводки, Дарья Жукова все больше убеждалась, что вышла замуж по любви.*

Разбирането на този А. е невъзможно без знания за Дарья Жукова – героиня на светските хроники, омъжена (след скандалния му развод) за Роман Абрамович, известен като губернатор на богатата област Чукотка, собственик на футболния отбор “Челси” и т. н. Много важна тук е пресупозицията, че Д. Жукова не се е омъжила по любов (и че богатите рядко се женят по любов). Преди известно време, когато се появи този А., актуална тема в пресата бяха финансовите проблеми на най-богатите хора в Русия, най-пряко засегнати от кризата. Сега вече има “доказателства” за това, че Д. Жукова се е омъжила за бедняк – според обнародвания на 13 март 2009 г. в руския вестник “Труд” актуален списък на най-богатите хора в Русия Р. Абрамович е загубил около \$16 млрд. и е на второ място със «скромните» \$ 8,5 млрд. Този А. се среща и в българска версия, макар че той може да се отнесе към случаите, когато стои въпросът за преводимостта на А. или по-скоро за

това доколко си заслужава те да бъдат превеждани – въпреки че преводът на А. е възможен, ефектът от него в голяма степен се губи, защото ситуацията или по-често героите на А. са неактуални или непознати за адресата. Ако при възприемането на такива А. се налага да се дават обяснения, това вече свежда до нула ефекта от тях , т. е. вече “не е смешно”.

“Не е смешно” и в многобройните А., в основата на които стои определена форма на езикова игра и които обикновено се смятат за непреводими (Цонева 2005). Такива А. много често са предназначени “за вътрешна употреба”. Към тях можем да отнесем руските А., в основата на които има каламбур с многозначни думи:

• *Сидят два брокера и пьют. За окном идет снег. Один говорит: – Снег падает! – Другой отвечает: – Еще пять минут, и будем продавать.*

• Собака – друг человека. Брокер – враг человека, хотя и **собака**.

В каламбурите с трансформация на фразеологизми, които също могат да бъдат основа на А., се обиграва тяхната двуплановост – възприемането им и като устойчиви, и като свободни словосъчетания:

• *Кредитната криза ми помогна отново да си стъпя на краката. – Как така? – Банката ми взе колата за неизплатен кредит.*

Каламбурът създава двусмислица, която е основа на смешното; в нея има взаимодействие на две реалности и заедно с това отблъскване, взаимно изключване на тези реалности, реално противопоставяне зад мнимата им еднаквост (вж. Паси 2001:172).

Най-интересният пример с каламбур в нашите материали е следният А.:

• *Я плачу и плачу. Поставьте ударения в этой фразе, и вы поймете степень своей кредитоспособности.* – този А. е построен върху сблъскването на омоформите *плачу* (от *платить*) и *плачу* (от *плакать*). Вариантите на неговото произнасяне (съответстващи на степените на кредитоспособност) са четири и могат да бъдат преведени така: *плащам и плащам; плащам и плача; плача и плащам; плача и плача*.

Вместо заключение ще разгледаме А., в който герои са животни, и ще посочим справедливата мисъл, че А. със животни приличат на басните, тъй като зад действията на животните се виждат хората; но за разлика от басните те завършват не с поука, а неочаквано и парадоксално и ни карат да се замислим (Тулпе 2002: 136). И неочаквано и парадоксално всеки от нас може да види зад действията на животните различни хора и да се замисли за различни неща:

• *Върви Маймуната през гората и креци: – Криза! Криза! – Насреца ѝ Вълкът: – Какво си се развикала? – Ами криза... – И какво? Както съм си ял месо, тъй ще си ям! – Върви Маймуната и пак креци: – Криза! Криза! – Насреца ѝ Лисицата: – Какво си се развикала? – Ами криза... – И какво? Както съм си носила кожух, тъй ще си нося! – Върви Маймуната по-нататък и си мисли: – Вярно бе, и какво? Както съм ходила с гол задник, тъй ще си ходя!*

ЛИТЕРАТУРА

Димова 2006: А. Димова. Вицът като езиков и културен феномен. Немско-български паралели и контрасти. Преводимост. В. Търново, 2006.

Курганов 2001: Е. Курганов. Похвално слово анекдоту. СПб., 2001.

Паси 2001: И. Паси. Смешното. С., 2001.

Станоев 2005: Ст. Станоев. Вицът и неговите послания. С., 2005.

Тулпе 2002: И. А. Тулпе. Анекдот как антидот для отравленных жизнью. // Анекдот как феномен культуры. Материалы круглого стола. СПб., 2002.

Химик 2002: В. В. Химик. Анекдот как уникальное явление русской речевой культуры. // Анекдот как феномен культуры. Материалы круглого стола. СПб., 2002.

Цонева 2005: Л. Цонева. За езиковата игра в анекдота. – В: Дни на науката. В. Търново, 2005.

Цонева 2009: Л. М. Цонева. Метафорическое моделирование экономического кризиса. // Активные процессы в различных типах дискурса. М., 2009 (под печат).

Шмельова 1992: Т. В. Шмелева. Ключевые слова текущего момента. // Collegium, Киев, 1992.

Шмельова, Шмельов 2002: Е. Я. Шмелева, А. Д. Шмелев. Русский анекдот. Текст и речевой жанр. М., 2002.