

КОГНИТИВНО-АНТРОПОЦЕНТРИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ПОНИМАНИЮ КАТЕГОРИИ КОМИЧЕСКОГО (на примере текстов, содержащих кинологическую лексику)

И.М. Фатеева

Московская высшая школа бизнеса МИРБИС (Институт)
ул. Марксистская, 34-7, Москва, Россия, 109147
in_dog@mail.ru

В настоящей статье сквозь призму когнитивно-антропоцентрической парадигмы рассматривается вопрос понимания категории комического. Материал, используемый в статье, анализирует специфические характеристики кинологической лексики. Автор показывает, что анекдоты, содержащие кинологическую лексику, являются ретрансляцией архаических мифов, стереотипы и создает новую интерпретацию проблемы; даны примеры, иллюстрирующие игровой характер культуры. Большое количество анекдотов, содержащих кинологическую лексику, демонстрирует близость мира живой природы к миру людей, содержащих отголоски зооморфизма. В статье доказывается, что комическое, являясь гибридным феноменом, разрушает привычные стереотипы.

Ключевые слова: когнитивно-антропоцентрическая парадигма, кинологическая лексика, категория комического, зооморфизм, антропоморфизация животных, игровой характер культуры, мифологизация

ВВЕДЕНИЕ

Сегодня все больше ученых, занимающихся этико-гуманистическими исследованиями, рассматривают отношение человека с животными в контексте зооантропологического единства, который базируется, с одной стороны, на антропоморфизации животных, а с другой — зооморфизацией человека. Эта дуальность объясняется прочной мифологизацией образа животного в наивной картине мира и «анимализм всегда остается тем смыслообразующим фоном, на котором формируются языковые и культурные стереотипы, поэтические образы и т.п.» [Маслова 2004: 196]. Можно найти сотни примеров того, что в сознании человека за животными и сегодня тянется шлейф, состоящий из комплекса возможных оценочно-эмоциональных, сакральных, эстетических и смысловых ассоциаций. Обозначая какие-либо реалии, животные предстают в качестве прецедентных феноменов «значимых (...) в познавательном и эмоциональном отношениях; обращение к которым возобновляется неоднократно в дискурсе данной языковой личности» [Караулов 1987: 216]. Сегодня отголоски мифов мы находим во всех жанрах. Окутанные легендами, животные становятся «звездами» рекламы и «героями» съемочных площадок. Все эти факты доказывают включение в язык образов, закрепленных в культуре, а также подчеркивают существенную роль мифологизации жизни человека. При этом важно отметить, что в основе любой мифологизации лежат не только реальные факты, но и особенности толкования этих фактов, поэтому «сопоставление „вскрытого“ механизма порождения слова с реальными значениями (...) дает возможность проследить особенности мышления, мироощущения человека» [Гофман 2001: 214].

Данная статья представляет собой попытку продемонстрировать возможности функционирования кинологической лексики в комическом жанре. Материалом для нашего исследования послужили анекдоты, найденные на различных сайтах в Интернете (<http://www.anekdoty.onru.ru>, <http://www.anekdot.ru> и др.), тексты из сборника «Антологии мирового анекдота», записи анекдотов, услышанных в последние годы автором.

КОГНИТИВНО-АНТРОПОЦЕНТРИЧЕСКИЙ ПОДХОД И КАТЕГОРИЯ КОМИЧЕСКОГО

Исследователи считают, что комическое представляет собой сложное явление, маркированное: несоответствием или противопоставлением осмеиваемого принятым эстетическим идеалам; логико-смысловой зависимостью; коммуникативно-прагматическими характеристиками; культурологическим фоном. Соглашаясь с вышеперечисленным, мы полагаем, что комическое можно эксплицировать в качестве одного из вариантов игры, которая, выходя за рамки языковой деятельности человека, способна прояснить многие аспекты функционирования языка. Заметим, что Йохан Хейзинга, защищая тезис об игровом характере культуры, называет человека *Homo ludens* — «Человек играющий». «Каждое мыслящее существо в состоянии тотчас же возымет перед глазами эту реальность: игру, участие в игре — как нечто самостоятельное, самодовлеющее, даже если в его языке нет слова, обобщенно обозначающего это понятие. Игру нельзя отрицать. Можно отрицать почти любую абстракцию: право, красоту, истину, добро, дух, Бога. Можно отрицать серьезность. Игру — нельзя» [Хайзенга: <http://mymap-life.ru/wp-content/uploads/2013/.pdf>].

Можно предположить, что, заводя собаку, Человек играющий хотел бы видеть рядом с собой не домашнее животное, выполняющее утилитарную функцию, а компаньона, приятеля и друга; охранника или телохранителя; собеседника; игрушку; источник доходов; нечто, поддерживающее имидж или вписывающееся в домашний интерьер. Все эти роли человек приписывает собаке, которая поневоле проигрывает их для человека и вместе с человеком. Стоит отметить, что антропоцентризм, изменивший современный научный ландшафт, детерминирует субъектно-этическое отношение к высокоинтеллектуальным животным, проявляющееся в сфере коммуникационных способностей. Благодаря своей узнаваемости «братья меньшие» являются прекрасным «материалом» для создания игровой ситуации в комическом жанре. Тот факт, что за ними в сознании человека закреплен определенный образ, позволяет легко вызвать эффект неожиданности. Мир играющего человека и втянутых в эти игры «друзей человека» находит отражение в разнообразных видах дискурса. Сегодня нас интересует комический жанр — анекдоты. Жанр, популярный среди носителей языка всех возрастов и самых разных социальных слоев, причудливо связавший в себе элементы фольклора, грани литературы и аспекты СМИ, объединивший письменную и устную формы существования языка.

Эксплуатируют эффект игры анекдоты, содержащие советы и рекомендации по выращиванию, содержанию, дрессировке собак, т.к. дискурс предполагает обратную связь: если рекомендация дана, ее принимают к сведению реализуют, например:

Чтобы вырастить хорошо воспитанную собаку, нужно научить ее следующим правилам: 1. Собака не имеет права входить в дом. Примечание: Ну, ладно, она может войти в дом, но не дальше прихожей. 2. Собака может войти в любую комнату, но она не должна забираться на кресла. Примечание: Собака может забираться только на старые, грязные кресла. 3. ОК, пускай забираться на любое кресло, но она ни в коем случае не должна спать на одной кровати с хозяином. Примечание: Хорошо, хорошо, она может спать на кровати, но только с разрешения хозяина. 4. Собака имеет право спать на кровати когда захочет, но только не под одеялом. Примечание: Собака может спать под одеялом только с разрешения хозяина. 5. Собака может всегда спать под одеялом. 6. Хозяин должен попросить у собаки разрешения спать с ней под одним одеялом.

Подобные анекдоты, с одной стороны, создают новую интерпретацию, разрушающую привычные представления, а с другой стороны — создают символические связи между образами, делая их почти неуловимыми, намеренно обесмысливая или, наоборот, перенося их в буквальный план прочтения:

Начинающим собаководам на заметку: если ваш любимец слегка пожевал ваши новые туфли, то в качестве воспитательной меры заставьте его съесть их до конца. Туфли-то все равно выбрасывать, а вот педагогический эффект трудно описать в нескольких словах...

Анекдоты, построенные на игре, предполагающей включение слушателей/читателей, могут быть построенными на прямом диалоге. В этом случае анекдот предлагает слушателю/читателю принять участие в этом диалоге, поддержать кого-то из предполагаемых участников, разделить предполагаемо чью-то точку зрения, дополнить список «у тебя... а у меня...». Важно отметить, что диалог ведется между «равными» игроками одной команды, например:

Между твоей и моей собакой иногда очень большая разница: Твоя собака ленивая — моя спокойная. Твоя собака толстая — моя крепкого сложения. Твоя собака худая — моя поджарая. Твоя собака нервозная — моя игривая. Твоя собака плохо воспитанная — моя независимая. Твоя собака избалованная — моя член семьи. Твоя собака плохо двигалась в ринге — моя двигалась по плохому покрытию. Твоя собака выиграла, так как вы знакомы с судьей — моя т.к. была лучшей. Твоя собака проиграла, так как судья был компетентен — моя так как судья ничего не понимает в породе. Твоя собака лизучая — моя целовательная. Твоя собака линяет — моя переодевается. Твоя собака лает на соседей — моя общительная. Твоя собака непоседлива — моя слишком эмоциональна. Твоя собака грызет все подряд — у моей режутся зубки. Твоя собака тупая — моя еще маленькая и т.д.

Несколько лет назад в Интернете появился и сразу приобрел популярность другой вариант языковой игры — логико-смысловой, реализующийся в сериях анекдотов, содержащих кинологическую лексику. Подобные анекдоты, с одной

стороны, эксплуатируют национально-маркированные гендерные стереотипы, а с другой, строятся на нарушении этих стереотипов и представляют собой языковую игру. Несомненным представляется то, что при скрупулезном взглядывании в тексты анекдотов из серии «Почему собаки лучше, чем жены...», «Почему собаки лучше, чем мужья...», очевидна их «системная каталогизация», дающая нам возможность отыскать в них все значимые для современного лингвокультурного сообщества архетипы. Подобный архетипически-мифологический посыл реализуется как совокупность «фоновых знаний» реципиента. Игровая природа анекдота подтверждается его онтологической связью с категорией комического и определяет специфику игрового типа дискурса. Автор комического текста умалчивает, скрывает подробности, приглашая партнера вступить с ним в «игровую коммуникацию». При рассмотрении когнитивных механизмов порождения комического смысла в подобных текстах ученые не раз обращали внимание на то, что основным игровым элементом когнитивной модели комического является создание противоречия и нахождение логического объяснения в лишенном логики ассоциировании.

Характерными, классическими чертами «игровой коммуникации» являются злободневность и ироничное отношение к окружающему миру. Это выражается, например, в многочисленных вариантах ответов на один, как бы мысленно поставленный вопрос, сближая текст анекдота с игровыми загадками, основу комизма которых составляет развязка, находящаяся на границе вопроса и ответа. В этом случае неожиданный остроумный ответ смещает акценты понимания даже самого безобидного вопроса, формируя двусмысленность «только для взрослых», ср.:

Почему собаки лучше, чем жены: *Чем позже ты приходишь, тем больше собака тебе рада. Собаке нравится, когда ты разбрасываешь на полу много вещей. Родители собаки никогда не приезжают погостить. Собаки соглашаются с тем фактом, что иногда для того, чтоб она тебя поняла, необходимо поднять голос. Собаку никогда не надо ждать — она готова на выход 24 часа в сутки. Собакам нравится ходить на охоту. Во время поездки в машине собака никогда не ворчит, что надо бы включить кондиционер или печку. Если собака уходит, она не забирает половину твоего имущества, и т.д.*

Почему собака лучше, чем муж: *Настроение собаки не зависит от дорожных пробок и индекса Доу Джонса. Собака не требует ежедневно чистую рубашку и свежесвыглаженные брюки. Собаки не проводят весь выходной день в тренажерном зале, за компом или под машиной. Собаки не проводят вечерних и ночных заседаний и не летают в командировки еженедельно. Собака не тратит деньги на кабаки и вонючие сигары. Только редкая собака храпит как сапожник. Собака с удовольствием поест консервы или сухой корм и никогда не потребует борща на ужин. Собака никогда не напивается в стельку. Когда собака болеет, она не требует каждые пять секунд «скорую» и консилиум профессоров и т.д.*

К этому сюжетному блоку «анекдотов-наблюдений» примыкают анекдоты, начинающиеся со слов «Чем политики похожи на собак?», «Чем политики отличаются от собак?». В этих анекдотах комическое реализуется с помощью «насмешливого смеха» [Пропп 1999]. «Насмешливый» смех, в отличие от «здорового»,

практикуется, по В. Проппу, с целью социальной критики. Необходимо отметить тот факт, что в политических анекдотах присутствуют клишированные детали или стереотипные ситуации, по которым представители одного лингвокультурного сообщества идентифицируют прямо не называемый персонаж. Например:

Чем политики похожи на собак: 1) *Политик, как и собака, хорошо знает своего хозяина;* 2) *Политики, как и собаки, любят собираться в стаи и выдвигать вожаков;* 3) *Всегда кидаются на чужих;* 4) *Политик, как и собака, склонен яростно защищать свою косточку;* 5) *Политики, как и собаки, не стесняются, оправляя свои естественные надобности;* 6) *Политик, как и собака, любит лаять по поводу и без;* 7) *Чем меньше политик, тем больше визга;* 8) *Породистые политики увешивают грудь медалями.*

Чем политики отличаются от собак: 1) *Политики, в отличие от собак, не пригодны ни к какой работе;* 2) *Собаке можно доверить охрану материальных ценностей, политику — никогда и т.д.*

Среди популярных анекдотических сюжетных блоков можно выделить целые циклы анекдотов на тему: «Выведена новая порода собак...» или «Какой породы собака у ...». Комический потенциал этих анекдотов базируется на эффекте психоментальных механизмов восприятия речи и особенностях обработанных, стандартизованных концептов в сознании человека. Нарушая привычное звучание слов, ломая формально-языковые стереотипы, подобные анекдоты представляют собой игру с формами речи, которая строится на разнообразных лингвистических явлениях: логико-смысловых, лексических и т.д.

Анализ позволяет учесть когнитивные механизмы, задействованные в словотворчестве при создании и восприятии окказионализмов, например:

*Терьер дворника Герасима — **буль-буль-терьер**; Пес бывшего канцлера ФРГ — **колли**; Терьер во-о-он той дамы — **той-терьер**; Ее же пудель — **той-пудель**; Пес любителя спать — **спаниель**; Для охоты на зайцев в бору — **бор-зая**; Порода, выведенная партайгеноссе Борманом, — **доборман**; Собака при складе авторезины — **резин-шнауцер**. Собака водопроводчика — **резен-штуцер**. Собака карточного игрока — **мастиф**. Собачка поклонника французского театра — **сарбернар**. Раскормленный пес весом ровно 16 кг — **пуд-дель**. Собака, лающая на подвыпившего хозяина — **ав-ав-чарка**. Собачка при пекарне — **пекинес**.*

Создатели анекдотов такого рода используют прием, который состоит в «разрушении знаковой системы упорядоченного знаками мира» [Лихачев 1997: 13]. Можно с уверенностью отметить: когда анекдотическая «собака», вызывая смех слушателей, совершенно по-человечески говорит, думает, действует, складывается жизненный образ, который подчеркивается и реалистическим сюжетом, и предположительно человеческой реакцией на происходящее, и вполне человеческой окружающей обстановкой, а люди всегда «смеются над механичностью человека, над его привычкой» [Бергсон 2000: 118], например:

Подходит мужик к воротам своего соседа и стучится. Стучит, стучит, но никто не отвечает. Стучит сильнее. К воротам тихо подходит собака и говорит:
— *Мужик, не стучи, никого дома нет.*
Мужик падает в обморок. После пришел в себя, смотрит на собаку и говорит:
— *Ты чего, собака, гавкать не умеешь?*

*Собака, потупившись, отвечает:
— Умею, но не хотела тебя пугать.*

А.Д. Шмелев, исследуя анекдоты, содержащие зоонимы, предложил выделять их в 2 группы: анекдоты о «**мире животных**» и анекдоты о «**животных в мире человека**» [Шмелёв, Шмелёва 2002]. В рамках статьи, придерживаясь классификации, предложенной А.Д. Шмелевым, мы рассмотрим анекдоты, содержащие кинологическую лексику.

Первая группа: **анекдоты о мире животных**. Сфокусировавшись на предложенном комическом **мире животных**, мы приходим к выводу, что этот «мир» устроен подобно человеческому и собаки, его населяющие, реалистично демонстрируют человеческие характеры, доводя их до гротеска. Для человека, создателя комического, существенна идея сходства, аналогии и подобия. Мы соглашаемся с исследователями, утверждающими, что «познание себя в мире начинается с собственной идентификации, с ощущения границ собственного „Я“ в его противопоставленности миру» [Гудков 2007: 74]. Анекдоты этой группы направлены на разрушение стереотипов восприятия окружающего мира, например:

*Встречаются после 23 февраля две собаки. Одна вся перебинтована, еле дышит.
— Что с тобой?
— Хозяин избил.
— За что?
— Покусала я его.
— Да за что?!
— Представляешь, нажрался гад и все мои медали нацетил...*

Сюжет этой группы анекдотов эксплуатирует собаку в роли аллегорического представителя человека, при этом «собственно собаку» удивляют или возмущают, а возможно, смущают людские поступки:

*Собака на дачном участке копает землю. Копает лопатой. Соседский барбос смотрит на нее обалдевшим взором. Собака поворачивается и печально говорит:
— А все началось с того, что я, дура, научилась приносить тапочки.*

В перевернутом мире можно встретить сюжет, повествующий о собаках, по традиции конкурирующих с кошками, причем происходит это по совершенно человеческим критериям:

Кто храбрее и самоотверженнее, кошка или собака? Конечно собака! Почему? А ты когда-нибудь слышал, чтобы на фронте кошка, обвязанная гранатами, кидалась под танк?!

Возмущенные несправедливостью мира собаки требуют: *Экспериментируйте на кошках!* (Собака Павлова).

В этом мире собаки делятся, совершенно, с точки зрения логики, «человеческими» наблюдениями:

Щенок лайки спрашивает у мамы: А кто умнее — мы или кошки? Конечно, кошки, сынок! А ты когда-нибудь видел 10 кошек, которые тянут по тундре нарты с чужей и поклажей?!

Здесь встречаются собаки, подобно человеку, балагуриющие, рассказывающие «бывальщины»:

Встречаются две собаки: Вчера с хозяином была на охоте... иду, вдруг на меня выскакивает огромный кабан. Ну? Я кааак прыгну... кааак заору... Какая ты смелая! Да-нет, я на руки хозяину прыгнула и, как заору — БЕЖИ-И-И-М!!!!

Подобно подросткам наши «герои» самоутверждаются:

Проводив до двери своего хозяина, собака обращается к попугаю и коту: Та-ак! Этот козел смотался, и теперь я за хозяина! Понятно?

Гендерный фактор также учтен сюжетом анекдота: собаки в роли мужчин интересуются красивыми девушками, например:

Два дворовых пса внимательно следят за пушистой болонкой. «Красавица, — вздыхает один. — Не то слово, видел бы ты ее мокрой — не фигура, а загляденье!»

Собаки могут беседовать друг с другом, при этом реализуется типичная «человеческая» анекдотическая схема: *умный/хитрый, дурак/простак*, но при этом оба несут на себе общие черты, вписываемые в рамки национальной языковой картины мира:

Бульдог, гуляя по двору, видит сидящего на балконе пуделя и говорит ему: «Выходи, вместе погуляем. — Не могу: меня заперли. — А ты выпрыгни с балкона. — Ага, чтобы у меня была морда, как у тебя?»

Сюжеты первой группы анекдотов дают нам возможность продемонстрировать антропоморфное представление о животных, сформировавшее маркированное национальной спецификой «комическое». В этих анекдотах мы узнаем мир, в котором живем, смеемся над этим миром, но осознаем, что это наш мир и таким он видится с другого ракурса — «с собачьего коврика». Наблюдения за людьми из собачьей корзинки дают анекдоту, использовавшему кинологическую лексику, возможность рассматривать под микроскопом окружающую реальность, посмеяться над самыми обыденными и типичными вещами.

Можно предположить, что именно создание сюжетов, в которых мир людей, переворачиваясь, становится миром собак, — последняя попытка современного человека вернуться в «правильный и справедливый» мир природы.

Мы уже писали о символизме собаки, о ее роли в качестве мифического предка человека. Исследователи считают, что: «животное может жить внутри человека — так у многих народов наша душа представляется зверьком, который во время сна может покидать тело, где-то странствовать — и мы видим волшебные сны» [Чеснов 2007: 32—33]. Возможно, сегодня именно это предположение лежит в основе шуточного вопроса, который можно прочесть в разделе «Юмор»: «С каким животным Вы себя ассоциируете?» или «На какую породу собак вы похожи?»

Вторая группа: **собаки в мире людей** — анекдоты о животных в мире человека. В этих анекдотах животные, становясь партнерами человека, живут в одном мире и говорят на одном языке. В анекдотах этой группы комическим становится персонификация животных. Человек наделяет собаку типичными человеческими недостатками, слабостями, комплексами. Нарочитое «особачивание» восприятия

собаки делает ее несобакой — подобный уровень рефлексии выглядит совершенно по-человечески. Сюжеты этой группы анекдотов используют стереотипы, связанные с особенностями пород собак, обыгрывая их внешность, поведение, данные зоопсихологии и этологии. Сюжеты эти весьма многообразны, но имеют общие признаки, присущие любому «человеческому» анекдоту, поэтому дают нам возможность выделить бытовые, политические, медицинские, армейские, анекдоты о пьяницах, неверных супругах, о представителях определенных национальностей и социальных групп. Социальные нормы формируются на базе ценностных ориентиров и выступают идентифицирующим фактором для всех его представителей: «Для того, кто принадлежит к социальному миру, последний составляется в точности из тех норм, которые определяют, какие интеракции в том или ином случае входят в совокупность оправданных межличностных отношений; все актеры, для которых имеет силу такой набор норм, принадлежат одному и тому же социальному миру» [Хабермас 2000: 210].

Следуя теме, заданной статьей, мы можем отметить, что в анекдотах, содержащих кинологическую лексику, на первое место выводится животное, выстраивая цепочки, в которых означаемое и означающее постоянно меняются местами. В этой группе комическим становятся различные аспекты коммуникации человека и социально-когнитивные навыки самих животных:

Приходит домой пьяная собака. Ее встречает хозяин: — Что, опять пьяная?! — Нет... Ик! Трезвая... Как... Ик! Стекло... — Да? А ну-ка полай! — Лай-лай, ла-ла-ла-лай-лай!

Комическо-игровая коммуникативная установка такого анекдота заключается в том, что любые события и реалии сюжета подаются в заведомо «перевернутом», шутливом или пародийном ракурсе. Наверняка собаку в подобном анекдоте не опознал бы и самый опытный кинолог, если бы собака не была в нем названа прямо: *собака*. Например:

Здоровенная собака входит в мясную лавку с кошельком в зубах. Кладет кошелек на пол и усаживается напротив прилавка: — Ну, че тебе, собачка? Хочешь купить мяса? — улыбаясь, спрашивает мясник. — Гав! — прогавкивает пес. — Гмм, — промычал мясник. — А какого? Печеночки, фаршу или же на отбивные? Гав-гав! — снова подает голос пес. — И сколько же на отбивные взвесить? Полкило, кило... — Гав-гав! — гавкает собака. Ну, мясник взвесил килограмм и взял деньги из кошелька. Собака, схватив покупку и кошелек, удалилась. Мяснику же стало интересно, что будет дальше, и он последовал за псом. Собака добежала до какого-то дома, толкнула входную дверь и, забежав на третий этаж, стала скрестись в дверь. Дверь вдруг открылась, оттуда выскочил разъяренный мужик и начал ругать пса на чем свет стоит. — Стой, — орет мясник, — это самый умный пес, какого я когда-либо видел! — Умный!!! — продолжает кричать мужик, — уже третий раз на этой неделе он забывает взять с собой ключи...

Продолжая анализ, мы находим факт того, что комическое привязано к конкретному историческому периоду, новые реалии незамедлительно находят отклик в анекдоте. Высмеивая сюжеты рекламы, появился тип анекдота, который состоит в «разрушении знаковой системы упорядоченного знаками мира» [Лихачев 1997: 13]. Комические эффекты создаются с помощью репрезентативных сообщений,

когда говорящий посредством пропозиции преследует цель охарактеризовать некоторое положение дел и дать им свою оценку через комическое представление предмета:

Заходят две девушки с питбулем (бойцовская собака, домашнее содержание которой запрещено во многих странах) в кассовый зал аэропорта. — За билетами очередь... — Посмотрим, на что способен Шамту.

К анекдотам, пародирующим рекламу, примыкает анекдот-объявление. В сюжете таких анекдотов эксплуатируется пародийность. Когнитивное понимание, в отличие от семантизирующего, включено в воображаемую коммуникацию между реципиентом и культурой, представленной в системе накопленных знаний [Богин 2001], например:

Объявление: Пропала собака, рыжая, лохматая, кличка Рекс. Нашедшего, ждет вознаграждение. Шапкой не предлагать. **Объявление:** Потерялся пудель — маленький, черненький, толстенький, курчавенький, совсем как член нашей семьи. **Объявление:** Пропала ОЧЕНЬ умная собака! Шарик! Если ты сейчас читаешь это объявление, позвони, пожалуйста, домой!! **Объявление:** Пропала собака-водолаз. Окрас — черный, акваланг — синий... **Объявление:** Срочно продам собаку. Не лает, не кусает, но в дом не пускает. Жду на улице.

Комический эффект в анекдоте, содержащем кинологическую лексику, обеспечивается введением доведенной до абсурда нелепостью, которая выдает себя за логичность, например:

Объявление: Март. Продаю трех месячных щенков кавказской овчарки. Ушки купированы. Такие лапочки! 500\$ за штуку. тел. +. **Апрель. Объявление.** Продаю трех двухмесячных щенков кавказской овчарки. Привитые. Умненькие и ласковые. Едят мало. 450\$ за штуку. тел. +. **Май.** Продаю трех трехмесячных щенков кавказской овчарки. Срочно! Отличные сторожа! 300\$ за штуку. Покупаю говяжьих кости в неограниченном количестве! Тел. +. **Июнь.** Люди! Срочно! Бесплатно! Отдам в хорошие руки трех четырехмесячных кавказских овчарок! Дешево продаю собачью шерсть! тел. +. **Июль. Объявление.** Отдам для опытов или в корейский ресторан трех сук кавказской породы. В придачу 26 кг собачьей шерсти бесплатно! Ищу бригаду строителей для ремонта квартиры (замена пола, ремонт стен, замена двери). тел. +. **Август.** Продам 3 чучела собак породы кавказская овчарка. Куплю корень валерианы, корень красавки и другие успокоительные травы. тел. +.

Мы решили добавить к классификации А.Д. Шмелева еще одну, **третью группу анекдотов**, комическим смыслом которой служит **предметно-референтная ситуация**, представляющая собой пропозициональную реализацию комической ситуации, например:

Маленький мальчик долго просил, чтобы ему подарили собаку. Наконец родители купили ему щенка сенбернара. Ребенок поглядел на песика и изрек: — Я не понял, кого кому подарили?

Ги Дебор характеризует современное общество как «общество спектакля», «средоточие нереальности реального общества, которое в самой своей основе является зрительским», анализируя комическое, мы видим истинность данного высказывания [Дебор 2000: 24—26].

Четвертая, выделенная нами, группа анекдотов является жанром устного народного творчества, образовываясь почти исключительно на жизненном материале. По сути, подобный анекдот — это **случай из жизни** или почти реальная история, смешная, но при этом достоверная:

Объявление на выставке служебных собак. «Тов. участники! Тщательно оботрите морды от слюны для облегчения осмотра зубной системы».

В ринге хозяин-новичок, первый раз на выставке собак, путается еще, да и собака молодая. Судья владельцу: Покажите, пожалуйста, ваши зубы. Владелец: Не понял... Судья: Чего непонятного-то? Зубы собаки покажите! Владелец: КАК??? Судья, теряя терпение: Зубы собаки покажите! Владелец: Ыыыыы (скалится в морду своей собаке). Представляя в качестве персонажа анекдота собаку, человек находит возможность снисходительно отнестись к собственным слабостям, в смехе преодолевая их.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Итак, анекдоты, содержащие кинологическую лексику, возможно, один из многих способов попытки ретрансляции тотемических мифов, содержащих отголоски зооморфизма, вытесненного сегодня в область комического, о которой Бергсон пишет: «стихия комического порождена самой жизнью и близка к искусству, и ей есть что сказать о жизни и об искусстве» [Бергсон 2000: 31]. При рассмотрении когнитивных механизмов порождения комического смысла в подобных текстах ученые не раз обращали внимание на то, что основным игровым элементом когнитивной модели комического является создание противоречия и нахождение логического объяснения в лишенном логики ассоциировании.

Характерными чертами современного анекдота являются злободневность и ироничное отношение к окружающему миру. Человек в анекдотах о животных играет странную роль, например, он ведет беседу с собаками, но ни для кого подобная коммуникация не является чем-либо удивительным, при этом считаем необходимым заметить, что и в реальной жизни человек беседует со своими домашними любимцами: «...человек всегда нуждается в собеседнике. Причем, будучи сущностно креативен, он способен и сам создавать себе собеседника, чтобы в диалоге с ним (воображаемом, гипотетическом) и производить смысл, и прояснять его во все более вариативном многогранном мире» [Самохвалова: <http://www.polygnosis.ru/default.asp?num=6&num2=594>]. Собака в анекдоте — не собака в буквальном смысле, а смехотворная трансформация образа «собаки», анекдотический субъект, некое животное, наделенное таким набором характеристик и такими специфическими качествами, которые способно породить только антропоцентрическое мышление человека.

© Фатеева И.М.

Дата поступления: 05.04.2016

Дата принятия к печати: 07.06.2016

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Бергсон А. (2000). Смех [Bergson A. Laughter]. М.: Искусство.
2. Богин Г.И. (2001). Относительность границ между национальными менталитетами в свете концепции межкультурной коммуникации [Bogin G.I. The relativity of limits between na-

- tional mentality types in the light of cross-cultural concept] // Культура мира: Перспективы на рубеже XX века. Тверь: IREX, ТвГУ. С. 51—55.
3. *Гофман О.В.* (2001). К вопросу о методе концептуального анализа [*Gofman O.V.* On the method of conceptual analysis] // Картина мира: модели, методы, концепты. Томск: Изд-во ТГУ. С. 213—217.
 4. *Гудков Д.Б., Ковшиова М.Л.* (2007). Телесный код русской культуры: материалы к словарю [*Gudkov D.B., Kovshova M.L.* Corporality code of Russian culture: vocabulary entries]. Москва.
 5. *Дебор Г.* (2000). Общество спектакля [*Debor G.* The society of spectacles]. М.: Изд-во «Логос».
 6. *Караулов Ю.Н.* (1987). Русский язык и языковая личность [*Karaulov Yu.N.* Russian language and language bearer]. Москва.
 7. *Лихачев Д.С.* (1976). Смеховой мир Древней Руси [*Likhachev D.S.* The world of laughter in Ancient Russia]. Л.: Наука.
 8. *Лихачев Д.С.* (1997). Концептосфера русского языка [*Likhachev D.S.* Conceptual sphere of Russian language] // Освобождение от догм: история русской литературы: состояние и пути изучения. М., 1997. Т. 1. С. 33—42.
 9. *Маслова В.А.* (2004). Лингвокультурология [*Maslova V.A.* Linguoculturology]. Москва.
 10. *Пропп В.Я.* (1999). Проблемы комизма и смеха [*Propp V.Ya.* On grotesque and laughter]. М.: Лабиринт.
 11. *Самохвалова В.И.* (2012). Другой среди других [*Samokhvalova V.I.* The other among the others (reflections on the book “Image of the Other in culture texts” by E.N. Shapinskaya) (размышления по поводу книги Е.Н. Шапинской «Образ Другого в текстах культуры») // Полигнозис, 1—4(43), С. 140—150. URL: <http://www.polygnozis.ru/default.asp?num=6&num2=594>.
 12. *Хабермас Ю.* (2000). Моральное сознание и коммуникативное действие [*Habermas Ju.* Moral conscience and communicative action]. СПб.: Наука.
 13. *Хайзенга Й.* Человек играющий [*Heisenga J.* Homo ludens]. URL: <http://mymap-life.ru/wp-content/uploads/2013/.pdf> (21.12.2015).
 14. *Чеснов Я.В.* (2007). Телесность человека: философско-антропологическое понимание [*Chesnov Ya.V.* Man’s corporality: philosophic and anthropologic understanding]. Москва.
 15. *Шмелева Е.А., Шмелев А.Д.* (2002). Русский анекдот. Текст и речевой жанр [*Shmeleva E.A., Shmelev A.D.* Russian anecdote. Text and speech genre]. М.: Языки славянской культуры.

COGNITIVE AND ANTHROPOCENTRIC APPROACH TO TREATING THE CATEGORY OF COMIC (on the texts containing canine terms)

I.M. Fateeva

Moscow Higher School of Business (MIRBIZ)
34, Marksistskaya str., b. 7, Moscow, Russia, 109147
in_dog@mail.ru

This article treats the issue of understanding the category of the comic. in terms of cognitive-and-anthropocentric approach. The material used in the article analyzes specific features of canine vocabulary. The author shows that jokes containing canine vocabulary are relayed on archaic myths, which are still affected by zoomorphism. The author proves that anything comic being a phenomenon, breaks the typical stereotypes, creates a new interpretation. The article provides examples illustrating the cultural actable character. A large number of jokes presented, containing canine vocabulary, demonstrate the closeness of the natural world to the social society.

Key words: cognitive-anthropocentric paradigm, canine vocabulary category, comic, zoomorphism, anthropomorphism, animal, game character cultural mythologizing