

УДК: 070.15:801.81

## НАРРАТИВНЫЙ «ФОЛЬКЛОР» КАК ИНФОРМАЦИОННОЕ ОРУЖИЕ ПРОШЛОГО И НАСТОЯЩЕГО<sup>1</sup>

*Первых Д. К.*

*Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна  
ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет  
имени В. И. Вернадского», Симферополь, Россия  
E-mail: dianavasileva@yandex.ru*

*Наши люди перестали понимать анекдоты.  
Думают, что это новости.*

[1, анекдот № 1029032]

Предпринята попытка осмыслить практическое применение в медиасреде жанра «анекдот» и доказать, что нарративный фольклор как в период его зарождения в журналистике начала XIX в., так и сегодня, представляет собой средство информационного воздействия. В исследовании речь идет об анекдотах, предметом высмеивания которых становятся исторические и социально-политические события, а также исторические личности. Материалом для изучения стали анекдоты периода Отечественной войны 1812 г., советские и современные анекдоты. Технологии массового производства сатирического контента обеспечивают результативность этого коммуникативного приема и беспрепятственное использование его на различных медиаплощадках. А специфика создания сатирического нарратива, заключающаяся в легкой подаче информации, обеспечивает эффективное воздействие на широкую аудиторию. Анекдоты использовались в прошлом и могут использоваться в настоящем как информационное оружие, и заведомая анонимность анекдотов расширяет степень информационной свободы этого жанра, а как следствие – увеличивает его агитационные перспективы. **Ключевые слова:** нарративный фольклор, анекдот, сатира, информационная война, информационное оружие.

### **ВВЕДЕНИЕ**

Под термином «нарратив» понимается текст, который описывает те или иные события. Это «форма дискурса», через которую человек реконструирует или «репрезентует прошлый опыт для себя и других», то есть это рассказ, повествование, история [18, с. 87], которая становится «нарративом» в процессе повествования или трансляции с помощью медиа: «Нарратив предстает как своеобразное окно в индивидуальный человеческий опыт (взгляд на мир глазами автора-рассказчика), как особая эпистемологическая форма – окружающая реальность может быть освоена человеком только через повествование, через истории» [18, с. 87].

К нарративному фольклору относят следующие жанры: анекдот, сказание, легенду, слух, шутку, мем, карикатуру и т. п. Различные формы повествовательного фольклора имеют общие черты: неопределенное происхождение, краткую форму, обращение из уст в уста (сегодня – через интернет-каналы, социальные сети, мессенджеры); удивительное, необычное или комическое содержание способствует созданию стереотипных образов, ориентированных на оценку объекта, ситуации или же, напротив, на обесценивание их. Теоретик в области медиажанров А. А. Тертычный считает, что анекдот является самой

---

<sup>1</sup> Исследование выполнено при финансовой поддержке Министерства науки и высшего образования Российской Федерации, программа "Приоритет-2030" № 075-15-2021-1323.

распространённой формой остроумия. Кроме того, исследователь пишет, что без анекдота невозможно представить современное межличностное общение, особенно в кругу близких людей [17]. Обобщив определения, можно заключить, что анекдот – это рассказ, основанный на реальных или вымышленных событиях, в котором через психологические, культурологические, национальные черты высмеиваются характер известного человека или группы людей, нравы эпохи, акцентируется внимание аудитории на социально значимых явлениях или событиях.

В статье пойдет речь об анекдотах, предметом высмеивания которых становятся исторические и социально-политические события, а также исторические личности. Задачи исследования: определить природу возникновения сатирического жанра «анекдот», установить связь между появлением анекдотов и способами их воздействия на аудиторию, провести семантический анализ текстов, обозначить основные составляющие анекдота, раскрыть секрет его «долговечности».

### **ИЗЛОЖЕНИЕ ОСНОВНОГО МАТЕРИАЛА ИССЛЕДОВАНИЯ**

Повествовательный фольклор – это род литературы и публицистики, который балансирует между истиной и вымыслом. Даже исторически засвидетельствованные биографические анекдоты лишь частично правдивы: анекдот строится на определенном событии или чертах характера, на которые повествователь хочет обратить внимание аудитории, поступаясь при этом точностью фактов и деталей. Спецификой нарративного фольклора является и то, что одна и та же тема может переходить из одного жанра – в другой, из одной формы – в другую: так, точный биографический анекдот или высказывание может впоследствии стать легендой, а легендарный рассказ с юмористическим содержанием может легко превратиться в анекдот.

Считается, что анекдот проник в Россию из Европы в XVIII в., однако очень скоро испытал сильное воздействие русской национальной традиции [4, с. 101]. На наш взгляд, это «вмешательство» национальной традиции было обусловлено исторической ситуацией: салонный анекдот в связи с нашествием Наполеона оказывался менее актуален, нежели анекдот, заточенный под условия информационного противостояния. Объяснимо, что средством информационной борьбы в начале XIX в. анекдот никто не называл, но использовался он именно в этом качестве. В период Отечественной войны 1812 г. анекдоты впервые массово появились на страницах российских журналов, однако похожи они были, скорее, не на юмористические произведения, а на забавные короткие рассказы.

Накануне военного вторжения наполеоновская пресса обрушила на Россию целую серию информационных атак. Российскому правительству пришлось спешно готовить средства информационного противоборства, и, что характерно, в условиях национальной консолидации на помощь официальным ресурсам пришла широкая общественная поддержка, и в частности – со стороны литературы и публицистики: «Патриотическая мотивация <...> заставляла авторов воспринимать участие в “войне перьев” как гражданский долг, открывала возможности для личной инициативы и оправдывала “внесистемные” решения» [13, с. 178]. Это был мировоззренческий переворот, который для России стал сродни психологической, мировоззренческой революции. В этот период жанр «анекдот» наряду с карикатурами, лубочными картинками становится особенно популярным. Причина в том, что и анекдоты, и незамысловатые сюжеты карикатур и лубка понимал каждый: они были примитивны, достаточно просты в исполнении, наполнялись юмором, а потому были востребованы аудиторией. Одним из первых

изданий, где появились анекдотические тексты, стал журнал Н. И. Греча «Сын Отечества».

Наряду с патриотическими стихотворениями, баснями, карикатурами, военными сводками, статьями в рубрике «Смесь» каждого номера журнала помещались анекдоты. Причем, как верно отмечает К. В. Душенко, анекдоты того периода претендовали «на действительность рассказываемого случая» [6, с. 76]. В анекдотичных историях «Сына Отечества», более похожих на рассказы о курьезных случаях, высмеивалась глупость и слабость французов, их императора и восхвалялась храбрость и смекалка русского человека:

*«Пишут из армии, что несколько казаков, стоявших на часах при опушке леса, привязали на веревку барана, а сами притаились за кустарником. Откуда ни возьмись французские гусары, бросили оружие и начали делить барана. В ту же минуту казаки выскочили из засады и забрали их в плен без всякого труда»* [16, № 3, с. 126].

Некоторые анекдоты в сносках содержали историческую справку:

*«После дела при Дашковке (\*) вынесен был с места сражения гренадер, раненный в грудь пулей, оставшейся в нем. Когда лекарь, худо говоривший по-русски, стал его осматривать, то, разглядев рану в груди и желая знать, где пуля остановилась, стал щупать спину, воин, ослабленный, истекающий кровью и едва дышащий, сказал бывшим тут офицерам: “Ваше благородие! Скажите лекарю, к чему он щупает мне спину? Ведь я шел грудью!”»* [16, № 8, с. 83].

В сноске сказано, что при Дашковке «отличился геройством» генерал-лейтенант Раевский, который со своими детьми отчаянно «бросился» на неприятельские батареи.

Анекдоты начала XIX в. ни формой, ни содержанием, ни юмором не были похожи на современные анекдоты. У анекдотов 1812 г. была своя задача: осветить факты военной жизни, поднять боевой дух, настроить на победу, воспитать чувство патриотизма:

*«Говорят, что во время пребывания французов в Москве небольшой их отряд с одною пушкою отправлен был на Калужскую дорогу для сожжения одной деревни. Солдаты заблагорассудили, прежде исполнения сего приговора, разграбить деревню и, оставив пушку на поле, бросились по домам за контрибуцией. Один крестьянин, выбежав из деревни, увидел, что при пушке нет никого, сел на нее верхом, ударил по всем по трем [лошадям] и прискакал с нею в русскую лагерь. Главнокомандующий наградил его, сказывают, знаком отличия военного ордена»* [16, № 5, с. 216.].

Фабулы анекдотов нередко перекликались с сюжетами лубочных картинок и карикатур. Так, к сюжету одной из известных гравюр А. Г. Венецианова «Наполеонова гвардия под конвоем старостихи Василисы» оказался близок следующий анекдот:

*«Один русский пленный кирасир взят был в денички саксонским офицером и, приметя, что новый господин его постится уже несколько дней сряду, предложил ему пойти в ближнюю деревню (под Москвой), где обещал доставить ему все нужное. Офицер принял с радостью сие предложение. Кирасир привел его в огород и велел ему взрыть одно место, где, по словам его, спрятаны съестные припасы, а сам обещал обойти деревню и поискать еще чего-нибудь. Саксонец усердно принялся за работу. Кирасир между тем собрал всех деревенских баб, вооружил их косами и рогатинами и привел в огород. Они*

*связали обманутого гостя, и одна из них привела его на рогатине к нашим передовым постам» [16, № 3, с. 124–125].*

Анекдот начала XIX в. мало чем отличался от информационного жанра «корреспонденция», анекдоты становились источниками информации, «новостями», написанными в легкой форме. Более того, и анекдоты, и корреспонденции, чередуясь, выходили в общей рубрике – «Смесь», так что различить их можно порою лишь по оглавлению подрубрик. Для убедительности приведем корреспонденцию из «Сына Отечества» за 1812 г.:

*«Хищные и малодушные союзники французов отчасти получили уже должное им наказание. Между прочим, Баварский корпус весь почти истреблен. Лучшие генералы и храбрейшие офицеры убиты. Граф Витгенштейн, разбив совершенно корпус маршала Гувиона Сен-Сира, взял у баварцев пушки и последние двадцать два знамени. Один из пленных офицеров просил, говорят, русских оставить им хоть одно знамя – на образец!» [16, № 3, с. 125].*

В основу приведенной корреспонденции легли как реальные события, так, похоже, и вымысел. Здесь речь идет о графе П. Х. Витгенштейне, который на Петербургском направлении командовал отдельным корпусом и одержал победы над маршалами наполеоновской армии. Описанные события происходили после падения Москвы, когда граф П. Х. Витгенштейн, укомплектовав пехотный корпус ратниками из числа Петербургского ополчения, 19 октября 1812 г. взял штурмом г. Полоцк, вынудив маршала Гувиона Сен-Сира отступить. Уже 30 октября Витгенштейн одержал следующую победу над соединениями французских маршалов Сен-Сира и Перрена Клод-Виктора. Как видим, исторические события, в общих чертах описанные в корреспонденции, были реальными. Между тем, последняя фраза публикации о том, что французы попросили русских оставить им для образца хотя бы одно знамя, заставляет сомневаться в подлинности изложенного. Корреспонденции легко можно принять за анекдоты, а анекдоты, напротив, – за корреспонденции: не соблюдались ни жанровая чистота, ни жанровая градация. Корреспонденции писали разговорным стилем, информация была не совсем точной, часто в основу ложились курьезные случаи, слухи и даже вымыслы.

Первые анекдоты были велики по объему (иногда занимали до двух страниц печатного текста), затянутыми, но, повторим, выполняли при этом важные информационно-агитационные задачи: восхваляли силу, храбрость и мужество русского человека, настраивали на победу. После публикации первых анекдотов в «Сыне Отечества» этот сатирический жанр занимает прочное место в журнальной периодике первой половины XIX в., а с 1820 г. издатель журнала «Отечественные записки» П. П. Свиньин введет на страницах своего журнала постоянную рубрику, которая так и будет называться – «Анекдот».

Примечательно, что лубочные картинки, карикатуры, гравюры с юмористическими сюжетами, снабженные шуточными надписями и прибаутками, – наподобие тех, что пользовались популярностью в период Отечественной войны 1812 года, – снова вошли в широкий оборот позднее, в годы Крымской войны (1854–1856 гг.). В критических и библиографических обзорах журнала «Современник» за 1854 г. регулярно встречаются описания вышедших в России изданий лубочных картинок на военно-патриотическую тематику [12, с. 328–338].

В начале XX века произошел расцвет политического анекдота, и теперь уже анекдот приобрел жанровые очертания, близкие к современным [4, с. 102]. В России появляется большое количество сатирической прессы: например, в 1905 г. в революционном Петербурге открылось 150 сатирических изданий, в Москве – 100, в провинциях – более 150: «Эхо», «Колокол», «Парус», «Зритель», «Пулемет», «Пламя», «Жупел», «Свобода», «Нагаечка», «Сигналы», «Зарницы», «Стрелы», «Спрут» и др. [8]. Издания представляли собой небольшие сатирические листки, газеты и даже журналы с анекдотами, шутками, карикатурами, рисунками, стихотворениями, афоризмами на злободневные темы. Подобные издания стоили дешево и были популярны среди населения.

В период Революции 1917 г. и в последующее десятилетие сатирические издания достигают нового пика популярности, а одним из видов информационного оружия противостоящих партий становится именно сатира: «Культура политического поведения партийцев включала в себя (в обязательном порядке!) высмеивание как очевидный способ уничтожения соперника» [2, с. 11–12]. «Можно думать, что сейчас на советский рынок работает целая анекдотная фабрика. Она торгует на корню. Ее товар каждый день взрывается. Спрос рынка – неутолим», – писал в период зарождения Советского Союза литературовед и литературный критик В. О. Перцов [15, с. 41]. В 1920–1930 гг. политический юмор уходит из печати в устную форму бытования, за политические анекдоты можно поплатиться свободой и жизнью. Для получения приговора достаточно было рассказать в компании антисоветский анекдот: «“Политический жанр” процвел. <...> Напечатать его нельзя, можно только рассказать. Это своеобразное устное, “народное”, по преимуществу городское творчество» [15, с. 42].

Исследователи справедливо признают анекдоты мощным оружием информационной войны, причем «самый безобидный политический анекдот может послужить прекрасным оружием в информационном противостоянии» [11, с. 107]. Этому жанру присущи уникальные «боевые» возможности, и правы современные исследователи И. Е. Карасев и Б. К. Смагулов, утверждающие, что «современный анекдот поистине страшен: для него нет ничего святого, он не знает запретных тем» [10, с. 70].

Информационные войны имеют древнюю историю [3], однако наиболее близкую к современной тактику они приобрели после Второй мировой войны. Даже сам термин «информационная война» вошел в оборот в эпоху холодной войны [19, с. 168]. Хотя очаги информационного противостояния регулярно вспыхивали в разных точках мира, основная «линия соприкосновения», безусловно, пролегла между США и СССР. Несмотря на то, что за время Второй мировой войны американское общество привыкло воспринимать Советский Союз в качестве союзника, американской пропаганде «довольно быстро удалось развить миф “советской угрозы”» [14, с. 45]. Не будет преувеличением сказать, что информационная война, которая включала в себя различные методы и способы влияния на аудиторию, послужила тактической основой для холодной войны. Историки и политологи сходятся во мнении: «Главные технологии холодной войны лежат в информационно-психологической сфере. Сам по себе тот факт, что многие не замечали войны, есть результат эффективного психологического воздействия» [9, с. 334]. Не замечали, потому что информационная атака была постепенной, последовательной, и, как ни парадоксально, одним из средств информационной войны стал анекдот. Существуют мнения, что Советский Союз был развален, в том числе – в результате массового вброса анекдотов. Анекдоты разрабатывались тщательно, задействованы были, как считают исследователи, прежде всего, оппозиционеры,

эмигранты, хорошо знакомые с жизнью в СССР, знающие слабые стороны социалистического строя, на которых можно было делать акцент. Били по самым «большим» точкам, по самым проблемным местам обывательской жизни в советской стране. Достаточно вспомнить несколько советских анекдотов:

- *Что это за люди едут с нами? – спрашивает иностранец (Моисей) советского человека (Христа) в переполненном автобусе.*
- *Это хозяева страны!*
- *А это кто проехал? – он показывает на обогнавшую их "Чайку".*
- *А это слуги народа!» [1, анекдот №796413].*

Или:

- *Тебе сколько дали? – спрашивает заключённый новенького.*
- *Десять лет!*
- *А за что?*
- *Да ни за что!*
- *Врешь! Ни за что дают пять! [1, анекдот № 808371] и др.*

Анекдоты распространялись сотнями, люди «подхватывали» эти истории и, не сознавая скрытых смыслов «информационного противника», передавали из уст в уста. Между тем мысли, заложенные в форму анекдота, укоренялись в коллективном подсознании и заставляли идеализировать иную жизнь, ту жизнь, что коренным образом отличалась от советской. Политические анекдоты находят в эмигрантских сборниках анекдотов, в мемуарах современников, в дневниковых записях эмигрантов, в воспоминаниях иностранных журналистов и дипломатов, в интервью беженцев, в доносах и сводках ГПУ-НКВД и даже в судебных делах. Научный анализ источников советских и антисоветских анекдотов, их происхождения, специфики предпринят исследователями политического фольклора А. С. Архиповой и М. А. Мельниченко [2].

Безусловно, не все анекдоты можно относить к «диверсионным», относящимся к элементам информационной атаки. Авторами множества историй становился сам народ, публицисты, журналисты. Однако в настоящей публикации акцент сделан на нарративах, которые, думается, можно без преувеличения отнести к средствам информационного воздействия. Под жесткое высмеивание таких анекдотов в основном попадали якобы беспробудное советское пьянство, всем известный тезис об отсутствии в Советском Союзе секса, а также скромный советский быт. Анекдоты массово тиражировались и были востребованы аудиторией.

Перейдем к анализу специфики жанра. Насколько долговечны анекдоты? Долговечность анекдота определяется его тематикой. Тематический «анекдот» актуален столько, сколько актуальна тема, которой он посвящен. Так, в период карантина, в начале пандемии Covid-19, стали актуальны следующие анекдотические диалоги:

- *Изя, а шо ты скажешь, как электрик, за коронавирус?*
- *Софа, я тебе так скажу: лучше быть изолированным, чем быть заземлённым [1, анекдот № 1102934].*

Или:

- *Мужчина кашляет в автобусе. Весь автобус на него смотрит.*
- *У вас коронавирус?*
- *Да нет, вы что! У меня туберкулёз!»*
- *Ну, слава Богу! [7].*

Статистика по туберкулезу гораздо более устрашающая, и именно этот довод использовали в качестве аргументов «ковид-диссиденты». С момента объявления в стране масочного режима и режима самоизоляции появился следующий анекдот:

*«Ученые спорят о том, коронавирус – это эпидемия или политика? Воруг философ говорит: “Это религия! В коронавирус можно верить, можно не верить, но обряды соблюдать надо”»* [1, анекдот № 1104246].

Как видим, в каждой шутке есть доля истины, иначе шутки, оторванные от реальной жизни, не воспринимались бы читателями «на ура». Допустимо вывести типовую «формулу» анекдота: «истина + вымысел». Истина приближает сатиру к реальности, а вымысел добавляет юмористический оттенок, заставляющий читателя улыбаться. Без доли правдивой информации анекдот не будет интересен адресату: то есть, чем реалистичнее сюжет анекдота, тем больший эффект произведет он на слушателя.

Семантический анализ текстов позволяет сделать вывод, что юмористическая составляющая анекдота строится на нарушении основных законов логики (законов тождества, непротиворечия, достаточного основания и др.). Выходит: чем алогичнее анекдот, тем он смешнее. Например:

*«Говорят, после прививки от коронавируса не будет детей. Не верьте.*

*Уколюсь, пришел домой, мои – дома».*

Или:

*«Половина россиян поддержали вакцинацию... другой половины россиян»*

[1, анекдот № 1223386].

Оба примера наглядно демонстрируют типичное нарушение закона тождества: одна мысль подменяется другой вопреки ожиданиям адресата.

Тематической переработке подвергаются также известные афоризмы, например: «Сегодня ты без антител, а завтра в НАТО захотел» [1, история № 1264009] («Сегодня ты играешь джаз, а завтра Родину продашь» – прим. Д. П.); «Стыдно, когда ковидно» и т. д., основанные на эффекте «обманутого ожидания», когда реципиенту знакомы классическое продолжение или концовка фразы, но его коммуникативные ожидания не оправдываются.

Анекдоты, как и новости, не могут не развиваться и должны «обрастать» новыми фактами, деталями, новой информацией, иначе скоро перестанут интересовать аудиторию. Справедливо будет по аналогии с понятием «новость в развитии» ввести термин «анекдот в развитии». Так, на смену темам пандемии, карантина, масочного режима, режима самоизоляции пришла тема вакцинации, которая породила новые анекдотические истории с разной смысловой нагрузкой: одни анекдоты настраивали человека на вакцинацию, другие, напротив, сеяли сомнения в необходимости прививания.

Скорость появления сатирического контента, в частности анекдотов, в современном коммуникационном пространстве чрезвычайно высока. В первую очередь, это касается анекдотов на горячие социально-политические темы. Более того, наблюдения показали, что нередко тематические анекдоты создаются, если не на опережение, то одновременно с происходящими событиями. Данный тезис подтверждается следующим фактом: первые анекдоты на тему захвата талибами Кабула 15 августа 2021 г. появились в день случившегося. На следующие сутки, 16 августа 2021 г., анекдотов на тему афганских событий стало в разы больше, и ежедневно их количество увеличивалось: «Я понял: в Афганистан надо белорусских партизан направить – пока там Беловежской пуши не

будет, политиков туда пускать вредно» [1, анекдот № 1238619]; «После бегства американцев из Афганистана ведущая партия России создала там свой филиал «Единый талибан» [1, анекдот № 1238971]; «Талибы заняли Кабул и захватили весь Афганистан. У России появился ещё один союзник против бескультурного Запада» [1, анекдот № 1238911]; «“В Кремле обеспокоены, что боевики движения Талибан захватывали Кабул без масок”, – прокомментировал Песков» [1, анекдот № 1238793]; «Как вы считаете, ситуация в Афганистане как-то скажется на нашей стране? Нет, конечно. Только цены вырастут» [1, анекдот № 1239084] и др. Все анекдоты о ситуации в Афганистане принадлежат разным авторам, но взяты из одного информационного ресурса «Анекдоты из России», пожалуй, самого крупного юмористического ресурса, ежедневно пополняющегося новыми партиями сатирических произведений. Основан портал еще в 1995 г. в США профессором астрофизики, выходцем из СССР Д. А. Вернером. Как утверждает автор и редактор сайта, с ростом посещаемости электронного ресурса пришли перемены: «Люди сами начали присылать анекдоты по электронной почте. Я не просил, но позже открыл окно для приема шуток, и поток уже никогда не иссякал. <...> Публикую всё, что мне присылают, а это 150–200 текстов в день». В 1997 г. в Россию переехал сайт, а в 2012 году – и его создатель [5]. «Анекдоты из России» широко представлены в социальных сетях и мессенджерах, распространяются как по одному, так и тематическими циклами.

Между тем появление анекдотов почти синхронно с отражаемыми в них событиями наводит на мысль о заблаговременной подготовке медиаконтента, в том числе – сатирического, ведь «окна для приема шуток», как сказано, открыты для всех без исключения авторов. И одно дело – аккумулировать сатирический контент на одном информационном ресурсе, а другое дело – его массово производить для различных интернет-платформ. «У меня на главной странице написано, что анекдоты бывают какие угодно. Если вы сторонник цензуры, уйдите с этого сайта сразу», – рассказывает Д. А. Вернер [5]. И если в случае с советскими анекдотами сохранялась иллюзия, что они создаются народом, то искусственное происхождение современных анекдотов, стремительное массовое «рождение» сатирического контента подталкивает к сомнению в их фольклорной природе.

В 2020–2021 гг. на платформе «Анекдоты из России» появились сатирические циклы, связанные тематически с акциями протеста в Белоруссии. На наш взгляд, появление в течение нескольких дней десятков «белорусских» и «афганских» анекдотов вовсе не случайно и указывает, прежде всего, на заранее спланированную акцию за пределами стран-фигурантов.

В то же время в современном медиaprостранстве наблюдается тенденция к снижению популярности анекдотов, в чистом виде они сохраняются только на страницах отдельных газет, журналов, публикуются подписками в соцсетях. В молодежной среде уже не принято рассказывать анекдоты, это, скорее, прерогатива людей среднего и старшего возраста. Причина, на наш взгляд, кроется в замещении жанра «анекдот» новыми сетевыми медиажанрами: мемом, стендапом, скетчем. Современная молодежь редко читает прессу, в большинстве своем не смотрит телевизор, проводя досуг в Интернете, черпая информацию из мессенджеров. Сетевые медиажанры в связи с этим набирают популярность у молодежной аудитории и «вытесняют» классический анекдот. Кроме того, современная аудитория плохо воспринимает информацию без визуального

ряда (видео, рисунка, графики и т. д.). Визуализация образа, темы, смысла выходит на первое место. Текст вторичен и является лишь дополнением к изображению.

### ВЫВОДЫ

Жанр анекдота претерпел за свою историю существенные изменения: изменились его форма, объем, а главное – назначение. Первые журнальные анекдоты 1812 г. находились на стыке жанра корреспонденции и короткого рассказа. Сатирическое звучание было для них гораздо более характерно, нежели юмор. Их целью было сообщить факты, консолидировать общественное мнение, поднять моральный дух, настроить на победу, то есть – противостоять влиянию враждебной пропаганды.

К советскому периоду анекдот оформился в совершенно самостоятельный жанр, в котором злободневная сатира тесно соседствовала с юмором. В СССР анекдоты «выполняли» разные задачи: одни по-доброму смешили, а другие оказывали на читателя медленное идеологическое воздействие: порою заставляли задумываться об особенностях советской жизни, порою ярко высвечивали ее недостатки, а часто девальвировали советские ценности. Эти качества анекдота сыграли свою роль в идеологической борьбе эпохи холодной войны.

Анекдоты привязаны к злободневной проблематике, иначе перестают быть интересны аудитории, поэтому «советские анекдоты» сегодня закономерно ушли в прошлое. Однако жанровые особенности и возможности самого жанра сохраняются и сегодня. Современные анекдоты на актуальные социальные и политические темы отнюдь не безобидны, а их стремительное появление в социальных сетях и мессенджерах циклами и подписками говорит, скорее, о заблаговременной подготовке контента и разработке определенных шаблонов, клише, под которые в случае необходимости «подгоняется» та или иная тема, событие. Нет сомнений, что анекдот использовался в прошлом и может использоваться в настоящем как информационное оружие, однако заведомая анонимность анекдота, его способность маскироваться под «народное творчество» превращает в крайне сложную задачу поиск производителя и пользователя этим оружием.

### Список литературы

1. Анекдоты из России. – Режим доступа: <https://www.anekdot.ru/release/anekdot/day/2021-08-16>. – (Дата обращения: 08.10.2022).
2. *Архипова А., Мельниченко М.* Структура фонда ранних анекдотов о Сталине: 1925–1940 годы // Вестник Российского государственного гуманитарного университета. Фольклористика. – М.: РГГУ, 2009. – № 9. – С. 271–352.
3. *Волконский Н. Л.* История информационных войн. Ч. 1. – СПб.: Полигон, 2003. – 508 с.
4. *Воробьева М. В.* Анекдот в контексте смеховой культуры (на примере анекдотов советской эпохи) // Studia Culturae. – СПб: СПбГУ, 2011. – Выпуск 12. – С. 96–106.
5. Главный по анекдотам: история легендарного проекта Anekdot.ru. – Режим доступа <https://biz360.ru/materials/glavnyy-po-anekdotam-istoriya-legendarnogo-proekta-anekdot.ru>. – (Дата обращения: 08.10.2022).
6. *Душенко К. В.* «Право на анекдот». Современный анекдот как социокультурный феномен // Человек: образ и сущность. Гуманитарные аспекты. – М.: ИНИОН РАН, 2000. – С. 75–90.
7. Жемчужины мысли. – Режим доступа: <https://www.inpearls.ru/1369434?ysclid=la8efe5355446463161>. – (Дата обращения: 08.10.2022).
8. *Исаков С.* 1905 год в сатире и карикатуре. – М.: Прибой, 1928. – 280 с.
9. *Кара-Мурза С. Г.* Манипуляция сознанием. – М.: Изд-во: Эксмо, 2005. – 832 с.

10. Карасев И. Е., Смагулов Б. К. Историческая личность в народном анекдоте (на материале анекдотов о Ленине) // Проблемы и перспективы развития легкой промышленности и сферы услуг. Мат-лы Всероссийской научно-практ. конференции с международным участием. – Омск: Омский государственный институт сервиса, 2015. – С. 70.
11. Лещева И. А. Политический юмор как инструмент информационного противоборства // Национальные государства в условиях глобальных вызовов: факторы устойчивости политических систем: Сб. тез. XII Междунар. молодежной науч. конф-ии (28 мая 2021 г., Санкт-Петербург). – СПб.: «Скифия-принт», 2021. – С. 106–108.
12. Орехова Л. А., Орехов В. В., Первых Д. К., Орехов Д. В. Крымская Илиада. Крымская (Восточная) война 1853–1856 годов глазами современников: литература, архивы, пресса. – 2-е изд., перераб. и доп. – Симферополь: ОАО «Симферопольская городская типография», 2010. – 480 с.
13. Орехов В. В. «Партизанская тактика» информационной войны. Часть I: С. Н. Глинка, Д. В. Давыдов // Ученые записки Крымского федерального университета. Филологические науки. – Симферополь, 2021. – Т. 7 (73). – № 1. – С. 174–188.
14. Орехов В. В. «Русский миф» и «комплекс маркиза де Кюстина». Часть II: «Северный колосс» в контексте информационной войны // Ученые записки Крымского федерального университета. Филологические науки. – Симферополь, 2022. – Т. 8 (74). – № 2. – С. 33–56
15. Перцов В. Анекдот (Опыт социологического анализа) // Новый Лепф. – М.: Госиздат, 1927. – № 2. – С. 41–43.
16. Сын Отечества. Исторический и политический журнал. – СПб.: Типография Иосифа Иоаннесова, 1812. – № 3, 5, 8.
17. Тертычный А. А. Жанры периодической печати / Учеб. пособие. – М.: Аспект Пресс, 2000. – С. 280–310.
18. Шейгал Е. И. Многоликий нарратив // Политическая лингвистика. – Екатеринбург, 2007. – № 2 (22). – С. 86–93.
19. Шилина А. Г., Субботина О. А. Информационно-коммуникативная специальная операция: особенности функционирования прецедентных знаков Z, V, O в медиапространстве (на материале Telegram-канала и VK-страницы Министерства обороны Российской Федерации) // Ученые записки Крымского федерального университета им. В. И. Вернадского. Филологические науки. – 2022. – Т. 8 (74). – № 3. – С. 167–177.

#### References

1. *Anekdoty iz Rossii* [Jokes from Russia]. Available from: <https://www.anekdot.ru/release/anekdot/day/2021-08-16> (accessed: 08.10.2022).
2. Arhipova A., Mel'nichenko M. *Struktura fonda rannih anekdotov o Staline: 1925-1940 godu* [The structure of the Fund of early jokes about Stalin: 1925–1940]. *Vestnik Rossijskogo gosudarstvennogo gumanitarnogo universiteta. Fol'kloristika*. Moscow, RGGU, 2009, no 9, pp. 271–352.
3. Volkonskij N. L. *Istorija Informacionnyh Vojn. Ch. 1* [History of Information Wars. Part 1]. St. Petersburg: Poligon Publ., 2003. 508 p.
4. Vorob'eva M. V. *Anekdot v kontekste smekhovej kul'tury (na primere anekdotov sovetskoj epohi)* [Anecdote in the context of laughing culture (using the example of Soviet-era jokes)]. *Studia Culturae*. St. Petersburg, SPbGU, 2011, vol. 12, pp. 96–106.
5. *Glavnyj po anekdotam: istoriya legendarnogo proekta Anekdot.ru* [Chief of jokes: the history of the legendary project Anekdot.ru]. Available from: <https://biz360.ru/materials/glavnyy-po-anekdotam-istoriya-legendarnogo-proekta-anekdot-ru> (accessed: 08.10.2022).
6. Dushenko K. V. «Pravo na anekdot». *Sovremennyj anekdot kak sociokul'turnyj fenomen* [«The right to an anecdote». Modern anecdote as a socio-cultural phenomenon]. *Chelovek: obraz i sushchnost'. Gumanitarnye aspekty*. Moscow, INION RAN, 2000, pp. 75–90.
7. *Zhemchuzhiny` my`сли* [Pearls of Thought]. Available from: <https://www.inpearls.ru/1369434?ysclid=1a8efe5355446463161> (accessed: 08.10.2022).
8. Isakov S. *1905 god v satire i karikature* [1905 in satire and caricature]. Moscow: Priboj, 1928. 280 p.
9. Kara-Murza S. G. *Manipulyaciya soznaniem* [Manipulation of consciousness]. Moscow, E'ksmo, 2005. 832 p.

10. Karasev I. E., Smagulov B. K. *Istoricheskaya lichnost' v narodnom anekdote (na materiale anekdotov o Lenine)* [A historical figure in a folk anecdote (based on anecdotes about Lenin)]. *Problemy i perspektivy razvitiya legkoj promyshlennosti i sfery uslug. Mat-ly Vserossijskoj nauchno-prakt. konferencii s mezhdunarodny'm uchastiem*. Omsk: Omskij gosudarstvennyj institut servisa, 2015, p. 70.
11. Leshheva I. A. *Politicheskij yumor kak instrument informacionnogo protivoborstva* [Political humor as an instrument of informational confrontation]. *Nacional'ny'e gosudarstva v usloviyax global'ny'x vyzo-vov: faktory ustojchivosti politicheskix sistem: Sb. te-z. XII Mezhdunar. molodezhnoj nauch. konf-ii (28 maya 2021 g., Sankt-Peterburg)*. – St. Petersburg, «Skifiya-print», 2021, pp. 106–108.
12. Orehova L. A., Orehov V. V., Pervyh D. K., Orehov D. V. *Krymskaja Iliada. Krymskaja (Vostochnaja) vojna 1853–1856 godov glazami sovremennikov: literatura, arhivy, pressa* [Crimean Iliad. The Crimean (Eastern) War of 1853–1856 through the Eyes of Contemporaries: Literature, Archives, Press]. Simferopol, SGT Publ., 2010. 480 p.
13. Orehov V. V. «Partizanskaja Taktika» Informacionnoj Vojny. Chast' I: S. N. Glinka, D. V. Davydov [«Guerrilla Tactics» of Information Warfare. Part I: S. N. Glinka, D. V. Davydov]. *Uchenye Zapiski Krymskogo Federal'nogo Universiteta. Filologicheskie Nauki*, 2021, vol. 7 (73), no. 1, pp. 174–188.
14. Orehov V. V. «Russkij mif» i «kompleks markiza de Kyustina». Chast' II: «Severnyj koloss» v kontekste informacionnoj vojny [«The Russian Myth» and «the Marquis de Custine complex». Part II: The «Northern Colossus» in the context of the information war]. *Ucheny'e zapiski Krymskogo federal'nogo universiteta. Filologicheskie nauki*. Simferopol', 2022, vol. 8 (74), no. 2, pp. 33–56.
15. Perczov V. *Anekdot (Opyt sociologicheskogo analiza)* [Anecdote (Experience of sociological analysis)] *Novyj Lef*. Moscow, Gosizdat, 1927, no. 2, pp. 41–43.
16. *Syn Otechestva. Istoricheskij i politicheskij zhurnal* [Son of the Fatherland. Historical and Political journal]. St. Petersburg, Tipografiya Iosifa Ioannesova, 1812. – no 3, 5, 8.
17. Tertychnyj A. A. *Zhanry periodicheskoy pechati* [Genres of periodicals]. *Ucheb. posobie*. Moscow, Aspekt Press, 2000, pp. 280–310.
18. Shejgal E. I. *Mnogolikij narrativ* [A multi - faceted narrative]. *Politicheskaya lingvistika*. Ekaterinburg, 2007, no. 2 (22), pp. 86–93.
19. Shilina A. G., Subbotina O. A. *Informacionno-kommunikativnaya special'naya operaciya: osobennosti funkcionirovaniya precedentny'x znakov Z, V, O v mediaprostranstve (na materiale Telegram-kanala i VK-stranicy Ministerstva oborony Rossijskoj Federacii)* [Information and communication special operation: features of the functioning of precedent signs Z, V, O in the media space (based on the Telegram channel and VK page of the Ministry of Defense of the Russian Federation)]. *Ucheny'e zapiski Krymskogo federal'nogo universiteta im. V. I. Vernadskogo. Filologicheskie nauki*. Simferopol', 2022, vol. 8 (74), no. 3, pp. 167–177.

## NARRATIVE "FOLKLORE" AS AN INFORMATION WEAPON OF THE PAST AND PRESENT<sup>1</sup>

*Pervykh D. K.*

The publication attempts to comprehend the practical application of the anecdote genre in the media environment and to prove the idea that narrative folklore, both during its inception in journalism at the beginning of the XIX century and today, is a means of informational influence and in some sense an element of information weapons. The relevance of the publication is the need for a case study and theoretical understanding of the phenomenon of using narrative folklore as a means of informational influence. The publication will focus on jokes, the subject of ridicule of which are historical and socio-political events, as well as real historical figures. The material for the study were jokes from the period of the Patriotic War of 1812, Soviet and modern jokes.

**Keywords:** narrative folklore, anecdote, satire, information warfare, information weapon.

---

<sup>1</sup> This study was financially supported by the Ministry of Science and Higher Education of the Russian Federation, Priority-2030 program N 075-15-2021-1323.