

НЕСМЕШНО И НЕПОНЯТНО: ВОСПРИЯТИЕ ЖАНРОВЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ АНЕКДОТА СОВРЕМЕННЫМИ МОЛОДЫМИ ВЗРОСЛЫМИ

Щербакова Ольга Владимировна

Доцент, кафедра общей психологии, факультет психологии,
Санкт-Петербургский государственный университет
199034, Санкт-Петербург, Университетская наб., 7/9
o.shcherbakova@spbu.ru

Статья посвящена анализу особенностей восприятия анекдота как специфического речевого жанра представителями современного поколения молодых взрослых. В эмпирическом исследовании, выполненном в русле качественной методологии, приняли участие 39 респондентов, которым в процессе глубинного интервью индивидуально предъявлялся стимульный набор из семи анекдотов. Каждый анекдот подробно обсуждался с точки зрения его когнитивной структуры и эмоциональной составляющей. На основе качественного контент-анализа обширного эмпирического материала было показано, что респонденты в целом негативно оценивают анекдот как речевой жанр, ассоциируют его с представителями старшего поколения и редко обращаются к нему в повседневной коммуникативной практике; предпочитают рассказыванию анекдотов спонтанный и ситуативный юмор; утрачивают навык декодирования лингвистических маркеров анекдота и приписывают им нерелевантные семантические характеристики. Мы склонны интерпретировать это как показатель системных изменений в когнитивном поведении носителей русской речевой культуры, связанных с появлением новых языковых и коммуникативных практик.

Ключевые слова: восприятие анекдотов, жанровые особенности анекдотов, трансформация речевого жанра русского анекдота, глубинное интервью, качественные исследования

Принято считать, что с начала 1920-1930-х гг. и до настоящего времени анекдот как специфический речевой жанр является важной составляющей русской речевой культуры. При этом под анекдотом в его современной трактовке подразумевается «короткий устный смешной рассказ о вымышленном событии злободневного бытового или общественно-политического содержания с шутливой или сатирической окраской и неожиданной остроумной концовкой» [Шмелев, Шмелева 2005:292].

Жанровые особенности русского анекдота подробно описаны в ряде работ, датированных рубежом 1990-2000-х годов [Шмелева, Шмелев 1999, 2002; Ройфе 2002; Химик 2002]. Эти исследования посвящены преимущественно лингвистическому анализу текстов анекдотов и не опираются на субъективные отчеты респондентов об особенностях их интерпретации. Вместе с тем эмпирические работы, направленные на выяснение собственно психологических аспектов восприятия анекдотов, остаются единичными. Их дефицит особенно сильно заметен в послед-

нее десятилетие, в связи с чем остается открытым вопрос о том, до какой степени жанр анекдота представлен в повседневной речевой коммуникации современных молодых взрослых и каковы особенности его восприятия представителями т.н. поколения Z.

Справедливо предположить, что в силу объективных перемен в социальной и культурной жизни изменилась и сама практика рассказывания анекдотов – не в последнюю очередь в связи с активным вовлечением людей в цифровое пространство и выработкой новых паттернов когнитивного поведения. Например, уже в начале 2000-х гг. стали появляться наблюдения относительно трансформации анекдота как речевого жанра и уменьшения его «удельного веса» в повседневном общении [Шмелев, Шмелева 2005]. В той же работе авторы высказывают предположение, согласно которому в начале XXI века анекдоты переходят в разряд прецедентных текстов, а само рассказывание анекдотов уступает место их напоминанию [Там же]. Более современные работы, посвященные эмпирической проверке этой гипотезы, нам неизвестны.

В связи с этим представляется актуальным проведение исследования, направленного на изучение психологических особенностей восприятия анекдотов современными молодыми взрослыми и реконструкцию психической реальности, обеспечивающей этот процесс. Таким образом, целью настоящей работы стало описание отношения представителей молодого поколения к практике рассказывания анекдотов и специфики восприятия их жанровых признаков.

Поскольку наше исследование являлось поисковым, своими основными задачами мы видели максимально полное описание эмпирического материала и его предварительную систематизацию. Для решения задач такого типа более всего подходит качественная («мягкая») исследовательская методология, которая начиная с 1970-80-х гг. становится все более популярной в психологии и социальных науках. Эта методология ориентирована, в первую очередь, на слова как тип данных и основное средство анализа, а также характеризуется такими признаками, как обращение к социальному контексту, индуктивный подход, повышенное внимание к языку, стремление к богатству и холизму описания, гибкость и отсутствие жесткой стандартизации [Улановский 2009]. В соответствии с перечисленными принципами была организована процедура сбора и анализа данных.

Методы и организация исследования¹

Выборка составила 39 человек-носителей русского языка (из них 19 мужчин) в возрасте от 18 до 29 лет (ср. возраст – 20,3 года) с различным уровнем образования (среднее, неоконченное высшее, высшее), добровольно принявших участие в исследовании. Респондентам предъявлялся стимульный набор из семи анекдотов, который был составлен в результате работы экспертной группы психологов (N = 4) и апробирован нами ранее [Щербакова 2009; Иванова и др. 2018; Щербакова и др. 2018]. Все анекдоты имели хождение в русскоязычном культурном пространстве; они различались по таким параметрам, как длина, способ создания комического эффекта, тема и персонажи, однако их объединяло отсутствие выраженного религиозного, сексуального, этнического или политического содержания.

¹ Я благодарю Е.В. Грабовую за помощь в сборе данных.

Стимульный набор предъявлялся респондентам индивидуально в процессе специально разработанного глубинного полуструктурированного интервью, направленного на выявление особенностей работы процессов понимания юмора и сопровождающих их эмоциональных реакций. Несмотря на то, что такой способ предъявления не позволял сохранить одну из важных характеристик анекдота – его изобразительность [Химик 2002], мы полагали, что, в соответствии с представлениями о возрастных нормах мышления [Веккер 2000], взрослые интеллектуально сохраненные люди, каковыми являлись наши респонденты, способны реконструировать смысловой каркас анекдота и оценить его юмористический потенциал даже в ситуации лабораторного исследования. Во время интервью мы задавали испытуемым следующие вопросы, которые становились отправной точкой для более подробной беседы: 1) Как Вам этот анекдот? 2) О чем он? Как Вы его поняли? 3) Как Вам кажется, почему это смешно/не смешно? 4) Если бы надо было объяснить смысл этого анекдота кому-то, кто его не понял, как бы Вы это сделали? 5) Понравился ли Вам этот анекдот? Чем? Рассказали бы Вы его кому-нибудь? 6) Как часто Вы рассказываете анекдоты? Какие формы юмора предпочитаете?

Каждое интервью длилось от 30 до 80 минут и с разрешения респондентов записывалось с помощью диктофона. Аудиозаписи всех интервью были дословно транскрибированы. Основным методом обработки стал качественный контент-анализ письменных протоколов.

Результаты

Полученные результаты можно разделить на несколько смысловых блоков: высказывания респондентов, касающиеся оценки анекдота как речевого жанра в целом и частоты обращения к нему представителями разных поколений; высказывания, описывающие предпочитаемые формы юмора и поясняющие такой выбор; высказывания, фиксирующие эмоциональные реакции респондентов на жанровые особенности анекдота. Рассмотрим их последовательно.

Анекдот как речевой жанр. Большая часть респондентов оценивала анекдоты как несмешные, нелепые и странные истории, ориентированные на малообразованных и некультурных людей, которым они себя противопоставляли. Также, по мнению респондентов, анекдот – это жанр, характерный для желтой прессы и развлекательных периодических изданий низкого качества. В целом рассказывание анекдотов как социальная практика оценивалось, скорее, негативно. Приведем примеры²:

Е.Д. (м., 24): Я вообще к анекдотам отношусь скептически, так как мне кажется, что это неинтересно. Я их не умею рассказывать, я не умею их читать. Мне кажется, анекдот как ячейка юмора уже давно отмирает. [...] Сейчас юмор уже немного другой. [...] Мне над анекдотами особо никогда не было смешно. Я за свою жизнь смеялся от души над парой анекдотов, которые я сейчас и не вспомню. [...] У меня анекдоты ассоциируются как раз-таки с нелепостью, с некачественным юмором, заведомо построенной историей, что тебе нужно будет смеяться, – за редким исключением именно такие мысли у меня вызывают анекдоты. Как по мне, так анекдоты – это низкопробный юмор.

² Здесь и далее высказывания респондентов приведены дословно, с сохранением оригинальной лексики и стиля.

Ж.Т. (м., 18): Не знаю, меня вообще анекдоты как-то не особо веселят. [...] Последний раз, когда со сверстниками сталкивался, это когда мы целенаправленно искали какие-то анекдоты. [...] Пытались найти смешной, но не нашли. [...] Они, скорее, смешили именно своей странностью [...], нелепостью, да, абсурдностью происходящего. [...] Потому что [...] в анекдотах обычно глупые люди.

Б.К. (ж., 22): Мне кажется, [...] рассчитано на очень простого человека. [...] Я думаю, что на людей менее образованных [...] тонкость и чуткость должна быть совсем забита, чтобы над таким смеяться.

Б.И. (ж., 22): Она очень тупая. Это старая шутка. Если её рассказывать где-нибудь в 80-90-х, тогда, наверное, народ бы ржал, а сейчас это не то...

Н.В. (ж., 20): Это старая шутка, я видела её [...]. Это опять-таки в духе печатающихся в газетах анекдотов.

Б.Л. (м., 20): Это такой анекдот, который можно разместить на последних страницах какого-нибудь журнала со сканвордами. [...] Шутка, которую можно было бы прочитать в каком-нибудь сборнике анекдотов.

Л.Б. (ж., 25): Я думаю, что, скорее всего, её бы опубликовали в каком-нибудь журнале, который продаётся в ларёчках, где кроссворды, какие-нибудь последние новости [...] – мне кажется, она из этой области.

Интервьюер (И.): Желтоватая немножечко, да?

Л.Б.: Да.

И.: Вообще какие-то у тебя есть ассоциации с теми, кто травит анекдоты? Где это распространено? Откуда ты знаешь о культуре анекдота?

Б.Л.(ж., 22): У меня почему-то ассоциация, что это такой какой-то чувак, который травит анекдоты направо и налево, впадет и невпадет – и любую паузу заполняет анекдотом. [...] Причём не своих мыслей, а именно заготовленных анекдотов. То есть немного с негативным подтекстом образ.

Б.К. (ж., 22): Мне кажется, что это вообще похоже на 90-е, потому что, я вспоминаю, когда я росла, то я очень много видела таких шуток, и были популярны всякие газеты [...] Почти во всех печатных изданиях – причём как для молодёжи, так и для людей взрослых и пенсионеров – везде были примерно одинаковые шутки, и, может быть, поэтому я их так не переносу, они мне просто приелись. [...] Эти шутки – это старьё. [...] Мне кажется, что молодёжи они бы вообще не были смешными ни разу.

Негативно оценивая жанр анекдота как таковой, респонденты, как правило, отрицательно отвечали на вопрос о том, принято ли рассказывать анекдоты в их среде. Например:

И.: Такое, чтобы рассказывать друг другу анекдоты, бывает?

Е.Х. (м., 18): Нет.

И.: То есть ты не рассказываешь анекдоты?

Б.Б. (м., 22): Нет, потому что я их не знаю.

И.: А твои ровесники рассказывают анекдоты тебе?

О.Д. (м., 18): Нет... [...] У меня нет таких, которые рассказывают всякие анекдоты и байки.

И.: А ты, когда шутишь, обычно какой тип юмора используешь? Для тебя какой ближе?

Б.Б. (ж., 18): Не знаю. Анекдоты мы точно друг другу не рассказываем уже, это давно прошло.

Б.Л. (ж., 22). Я просто сейчас думаю о том, [...] когда я вообще рассказывала анекдоты. [...] Мне кажется, только если бы это была какая-то шумная весёлая компания, и в какой-то момент мы бы решили, что давайте теперь травить анекдоты. А просто в жизни – вряд ли, особенно такие.

И.: Вообще у тебя есть кто-то в компании знакомых, кто шутил бы именно анекдоты?

Б.Л.: Нет. Я вообще поняла, что сейчас анекдоты не особо в ходу в моём кругу. [...] Я вообще люблю шутки в разговоре, но не в форме анекдотов. Мне сейчас как-то очень сложно вспомнить хотя бы одну ситуацию из свеженьких, когда мы шутили. Вообще не помню.

Практика рассказывания анекдотов прочно ассоциируется с представителями старшего поколения, понимаемого максимально широко (от 30 лет до пожилого возраста), и с «доинтернетовской эпохой».

И.: А Вы слышите вообще от кого-то анекдоты?

Ж.Т. (м., 18): Да, но, в основном, от старшего поколения. [...] От родственников старших, то есть родителей, бабушки, дедушки.

Б.Л. (м., 20): [...] анекдоты у меня ассоциируются с доинтернетовской эпохой.

Е.Е. (ж., 18): [...] Лично в моем окружении – так, вот смотри, анекдот, ты прочитала? – такого нет. Раньше это было.

И.: А когда, Вы думаете, это было?

Е.Е.: Я думаю, что у наших родителей это [...] было. У них было принято рассказывать друг другу анекдоты, они смеялись. Даже в моем детстве, я помню, анекдоты были смешные. Вот я прочитал анекдот – и понеслась. [...] Сейчас как таковой шутки – вот я вычитал – такого нет.

Е.Х. (м., 18): Знатоки анекдотов? Очень редко, таких людей даже не вспомню. Скорее, только взрослые. Ровесника ни одного не знаю, который бы анекдоты травил.

И.: А взрослые есть какие-то такие знакомые?

Е.Х.: Да, [...] те же друзья родителей – они спокойно знали уже много-много анекдотов, которые могут рассказать, которые иногда вызывают смех – и то, у кого как. [...] Мне кажется, что анекдот не особо популярен сейчас [...]. Он несёт в себе какой-то один смысл – воспринимают все люди его по-разному: кому-то это может быть очень смешно, а кому-то это вообще не смешно и кажется каким-то абсурдным. Поэтому среди ровесников людей, которые рассказывают анекдоты, вообще не знаю.

И.: Взрослым, которые знают анекдоты, сколько лет?

Е.Х.: Лет 30.

И.: То есть ты не рассказываешь анекдоты?

Б.Б. (м., 22): У меня есть знакомые, которые постоянно рассказывают до сих пор анекдоты. [...] Это люди, которые на поколение старше меня. [...] Наши родители вполне себе рассказывают анекдоты, делятся ими. Есть у меня отдельные знакомые такого возраста, которые вообще на каждую ситуацию могут подобрать анекдот.

И.: А какой это примерно возраст?

Б.Б. Около 50. [...] Это люди, которые росли в 70-80-е гг.

Б.Б. (м., 22): Мне кажется, что это какой-то анекдот из детства, когда анекдоты были ещё популярны как жанр.

И.: Они сейчас не популярны?

Б.Б. Я думаю, что нет.

И.: А раньше были популярны?

Б.Б. Да. [...]

И.: Когда? [...]

Б.Б. Я думаю, что анекдоты как юмористические смешные истории были очень популярны в Советском Союзе – после войны, наверное. [...] Я думаю, что они просто закончились где-то в нулевых, когда появились уже Интернет и прочее, когда шутки перешли совершенно в другой формат; они есть сейчас, конечно, но к ним уже не так относятся. [...] Сейчас, если анекдоты и встречаешь где-то, то это, скорее, тоже пересказанные шутки из Интернета.

Всего один респондент из 39-ти опрошенных дал однозначно утвердительный ответ на вопрос о владении жанром анекдота. Однако, как и другие участники исследования, отметил, что в последнее время почти не встречается с ним в повседневной речевой практике:

И.: А вообще, ты же знаешь, что есть культура рассказывания анекдотов? Часто с ней встречаешься?

Б.К. (м., 23): В последнее время редко. К сожалению, на самом деле. [...] Но я считаю, что это за счет того, что я рос... у меня у отца очень много друзей-мужчин. И вот с этими мужиками они постоянно собирались. Меня отец в гараж брал, на рыбалки, охоты, бани. Он меня все время таскал, и все время вот в этой мужской компании, [...] Особенно его поколения, очень часто рассказывают анекдоты какие-то, именно пересказывают шутки. И за счет этого я довольно многие из них знаю.

Предпочитаемые формы юмора. На вопрос о том, какой тип юмора предпочитают сами респонденты, участники исследования отвечали, что чаще всего используют ситуативный юмор, возникающий спонтанно и основанный на обыгрывании текущего контекста событий. Такой тип юмора, возникающий «здесь и сейчас», противопоставляется заранее заготовленным шуткам, в т.ч. анекдотам.

И.: А какой обычно тип юмора тебе приходит в голову?

Е.Х. (м., 18): Ситуативный чаще всего. [...] В зависимости от обстановки и обстоятельств.

Б.Л.(ж., 22): Я обычно не анекдотами [шучу], а как-то контекстуально: кто-то что-то сказал, а я дополнила фразу. [...] Читаю я больше всего, наверное, шуточки в новостной ленте, где-нибудь в соцсетях. Сама шучу контекстуально.

И.: Когда это происходит спонтанно?

Б.Л.: Да, не заготовленными анекдотами и шутками, а что-то такое: какая-то ситуация произошла – и... [пошутила].

Б.Б. (ж., 18): Да. Такие анекдоты – ты как-то ожидаешь, что сейчас будет смешно, как-то подготавливаешься. А когда какие-нибудь спонтанные шуточки – они намного смешнее, чем такие анекдоты.

И.: У Вас, получается, спонтанные всегда шуточки?

Е.Е. (ж., 18): Да. Их не придумываешь за неделю, не пишешь, не запоминаешь – они спонтанно происходят. На этом и основан юмор, что он не продуман. [...] Шуточки лично у меня – они не придумываются, они спонтанны, на то они и шуточки. [...] Они должны быть спонтанными, неожиданными, интересными, тогда они по настоящему смешные.

И.: Какие шуточки ты любишь?

Г.Р. (ж., 20): [...] Я не использую ни анекдоты, ни заготовленные шуточки. Мне кажется, они не держатся у меня в голове. Может, только если мимолетно что-то возникает – что-то, что я когда-то слышала, считала забавным, – может, я и расскажу. Но в целом это приходит относительно ситуации, относительно окружающих меня людей [...].

И.: То есть твой юмор – спонтанный?

Г.Р.: Он спонтанный, да, и он применительно к ситуации. То есть, я люблю спонтанный юмор и стендап. Я сама себе стендап.

О.Д. (м., 25): Обычно просто ситуативные шуточки. [...] Мои шуточки просто по ситуации, не что-то заранее запомненное. [...] Мне просто нравится спонтанно шутить.

И.: Какой еще юмор ты используешь, встречаешь часто в своей жизни? Я же знаю, что ты часто смеешься.

О.Д.: Просто смотрю на Ютубе, они рассказывают про что-то, шутят на эту тему, тоже ситуативно. [...] То есть, нет таких именно шуток, которые заранее спланированы.

Б.И. (ж., 22): Чаше всего я, конечно, шучу всё равно импровизированно, сама – касательно какой-то ситуации, которая сейчас происходит. Иногда бывает, что мы сами как-то с друзьями придумываем шутку, но она потом закрепляется, и мы начинаем её цитировать. [...] Сейчас мемчики, как-то это всё очень легко создаётся и просто. [...] Сейчас юмор стал более подвижный.

Б.К. (м., 23): Нет, это вряд ли заготовки. Это просто обычно ситуативно происходит, когда в ситуации можно увидеть двоякий смысл, что ли. [...] Сейчас это заменено просто всякими шуточками ВКонтакте, нет потребности, что ли, в этом. Потому что посмеяться – ты можешь в любую юмористическую группу зайти, полистать, похохотать. А раньше этого не было. И мне кажется, заменителем вот этих смешных картинок были именно анекдоты. Что-то, чем люди могут поделиться и над чем посмеяться.

И.: Спонтанные шутки?

С.У. (м., 22): Да. Мне кажется, я редко какие-то анекдоты рассказываю, они у меня даже в голове не держатся.

И.: А какой-то интернет-юмор?

С.У.: PhD-комиксы иногда.[...] Мемы какие-то. Обычно там раскадровку делают какую-то. По сути, в динамике, приближенной к жизни, а не просто как анекдот какой-то.

И.: А шутки, которые как текст просто написаны?

С.У.: Редко. Я почти не обращаю на это внимание.

Интересно объяснение, которое дал один из респондентов, обсуждая тенденцию замещения рассказывания анекдотов созданием ситуативных шуток. Приведем его с минимальными сокращениями:

И.: А как думаете, почему сейчас это исчезло? Раньше же было популярно.

Е.Е. (ж., 18): Раньше, наверное, на ходу тяжелее было придумывать шутки, а сейчас поколение такое, которое может на ходу придумать шутку – и она будет смешнее, нежели заранее выучил и рассказал.

И.: То есть все как-то быстрее стали думать, больше информации какой-то, да, получается?

Е.Е.: Да.

И.: С чем это можно связать? [...]

Е.Е.: С большим пониманием друг друга. [...] Люди, наверное, раньше меньше были заняты как таковыми шутками. [...] Старшее поколение больше училось – большинство, по крайней мере, – и они были заняты именно этим. Время на то, чтобы придумывать шутки – им это было неважно, у них другие приоритеты были просто.

И.: А сейчас освободилось время на юмор?

Е.Е.: Думаю, поколение более веселое, мне кажется. И за счет этого шутки придумываются, все шутят, все смеются. И я считаю, что это здорово.

Важно, что, помимо ситуативных форм юмора, предпочтение отдается коротким и лаконичным шуткам, представленным в визуальной форме (в т.ч. интернет-мемам) и становящимся за счет своей краткости более смешными. Основным источником таких шуток является Интернет. При этом анекдоты респонденты были склонны оценивать как неоправданно длинные истории, избыточные затянутыми и бесполезными описаниями контекста, которые можно было бы сократить без ущерба для смысловой нагрузки текста.

Ж.Т. (м., 18): [мне больше нравится] Ирония над какими-то более простыми ситуациями. Тут, опять же, длинное, монолог. Я не люблю шутки-монологи. [...] тут навскидку слов сорок. [...] Нет, я люблю короткие, в районе одного предложения, двух, иногда в двух-трех словах. [...]

И.: А сейчас как изменились шутки?

Ж.Т.: Они стали короче. И они больше нацелены на какое-то прямое высмеивание без каких-то лиц. Они стали именно короткими и больше визуальными. [...] Именно сейчас и здесь показать, сказать что-нибудь, указать на что-то [...] и смеяться над этим.

Л.Б. (ж., 25): Мне нравятся короткие шутки. Они чаще всего бывают более смешные, чем длинные. [...] Я довольно часто сама пытаюсь создать такие шутки. [...] В основном, когда мы общаемся с одноклассниками ВКонтакте. [...] Я чаще всего именно так и шучу. [...] Мы же часто сидим ВКонтакте, и вот приятнее всего там видеть именно такие шутки, короткие, [...] потому что [...] не успеваешь уставать от чтения.

Н.П.(м., 18): Тут большая часть – просто описание ситуации, когда и как это произошло. [...] Оно довольно большое. С моей точки зрения, можно было бы как-то немного сократить это всё, [...] записать [...] в одно предложение.

Е.Щ. (м., 22): Очень долгая прелюдия, если честно. То есть уже 1000 возникает разных теорий, о чём это.

Б.Т.(м., 24): Есть ощущение затянутости истории [...] во многих анекдотах. У меня возникает иногда вопрос, почему эти куски должны быть, ведь можно было бы рассказать ту же самую историю, но без этих кусков, и смысл был примерно одним и тем же.

У.Л.(ж., 20): [...] Это лучше схватывается – когда меньше текста.[...]Здесь всё-таки диалог между внуком и бабушкой – нужно читать текст; а в предыдущей шутке сразу нужно от одного лица сказать одно предложение – и быстрее схватывается, анализируется; а здесь нужно вникнуть больше: больше текста, диалог с двумя людьми тяжелее схватывается. [...] Здесь – если ты сам рассказываешь эту шутку, то [требуется] больше внимания. [...] Если в социальных сетях посылаешь, то больше внимания нужно для того, чтобы прочесть. Для шутки самое главное – это меньше текста, но именно с изюминкой.

Н.П. (ж., 22): Более короткие шутки – это, конечно, приятнее [...] Хотя, смотря что было бы в содержании. Но, мне кажется, смешнее, когда короче. [...] Например, если кому-то рассказывать, проще рассказать короткую шутку, чтобы не потерять какую-то смысловую нагрузку [...] чтобы, в общем, не было много завязано на деталях каких-то.

Б.Л. (м., 20): У меня нет проблем с тем, чтобы читать объёмные тексты, но конкретно для одного анекдота он слишком большой, а эффект от него не очень большой, не очень смешно. Если бы это было всё как-то более концентрированно, как в тех же картинках, где действительно ты выхватываешь юмор ситуации за секунду... А здесь нужно этот анекдот прочитать, что-то запомнить: к кому он ходил, что ему отвечали. [...] В данном случае, если бы мне хотелось пошутить эту шутку, она была бы гораздо меньше, и она, скорее, была бы ситуативной [...]. А если именно так, чтобы в какой-то ситуации подойти к кому-то из своих знакомых и в разговоре я бы всё это начал рассказывать, то это было бы реально странно. Первая часть: «В вагоне метро...» – её можно было бы в одно предложение сократить.

И.: А где основной источник шуток, откуда Вы их берете, где-то слышите?

Б.Ц. (м., 18): ВКонтакте, в основном, новости – я подписан там на группы всякие, типа истории смешные. [...]

И.: А от сверстников?

Б.Ц.: От сверстников – ВКонтакте перекидывают сверстники. Или, например, у друга сажу, он мне телефон показывает с шуткой.

Интересно, что некоторые респонденты были склонны напрямую связывать предпочтение более коротких форм юмора с влиянием Интернета, необходимостью восприятия больших потоков информации и появлением новых способов ее обработки – как правило, более поверхностной и упрощенной. Как видно из приведенных ниже примеров, некоторые испытуемые достаточно критично оценивают особенности когнитивного поведения представителей своего поколения.

Б.Л. (ж., 22): [...] Я предпочитаю более короткие шутки. [...] Наверное, это от того, что они сейчас в принципе больше в ходу (мемчики так далее): чем короче, тем смешнее. Видимо, это особенности современного ума.

Г.Л. (ж., 23): Сейчас [...] мы тоже привыкли к этому формату, в виде картинок, сопровождаемых текстом, миниатюр – что-то, что комплексно воспринимается, и отсюда получается забавно. Десять лет назад, безусловно, это вообще не прокатило бы, потому что массовое сознание не настроено было на эту волну восприятия, а сейчас настроено за счёт социальных сетей, за счёт Интернета, за счёт того, как вообще формируются шутки; такое понятие как «мем» – 10 лет назад его не было, а сейчас оно есть.

Б.Н. (ж., 18): Это Интернет всё. Раньше, я помню, и анекдоты рассказывали: едешь куда-нибудь – всё время какие-то шуточки. А сейчас, если спросишь у людей, то они ничего не могут сказать. Уже это не нужно, уходит совсем. Мы, если сейчас и используем юмор в нашей жизни, то через видео, через картинки: это воспринимается у нас лучше, чем текст или устная речь.

И.: В этих маленьких коротких видеяшках может быть что-то, что вызывало бы бурю смеха?

Б.Н.: Да, потому что, может, мы привыкли уже к этому. Из-за того, что мы зависим от Интернета, мы всё равно там усваиваем это лучше.

И.: Как ты думаешь, с какого времени люди перестали рассказывать анекдоты?

Б.Б. (ж., 18): Я думаю, когда появилось слишком много информации – наверное, когда появился Интернет. [...] Каждый человек, наверное, как-то собирал, запоминал эти анекдоты, ему было приятно их рассказывать. А когда появилось так много информации, так много тех же самых анекдотов – каждый мог прочитать его, посмеяться, а когда ты уже начинал рассказывать другому, он уже слышал его или ему показалось это несмешным. Наверное, сейчас люди просто немного отупели.

И.: Тебе кажется, с этим связано?

Б.Б. Наверное, я просто по себе сужу. Нам легче посмеяться над какой-то случайностью, над какой-то игрой слов. Выстраивать логические цепочки, сюжеты, запоминать всё – это уже не в моде.

Эмоциональные реакции на жанровые особенности анекдота. Нами было обнаружено, что значение слова «мужик», которое, будучи элементом типичного для жанра анекдота зачина («Приходит мужик в магазин/к врачу/в зоопарк/и т.п.»), присутствовало в ряде текстов стимульного набора, претерпело в сознании наших респондентов существенные изменения. Из обобщенного и обезличенного обозначения персонажа анекдота оно превратилось в его содержательную – и притом отрицательную – характеристику. Так, многие респонденты спонтанно, т.е. в от-

сутствие прямого вопроса со стороны интервьюера, сообщали о своем негативном отношении к «мужику». По словам респондентов, сниженная стилистическая окраска этого слова однозначно характеризует персонажа анекдота как: глупого и недалекого; необразованного; неопрятного и внешне отталкивающего; имеющего низкий социальный статус; грубого и занимающегося преимущественно физическим трудом; выпивающего. Совокупность перечисленных характеристик приводила к однозначно отрицательной оценке не только персонажа конкретного анекдота, но и в целом анекдота как речевого жанра. Интересно, что в ряде случаев респонденты воспринимали «мужика» как крестьянина-землепашца с такими атрибутами, как плуг и конь, – несмотря на то, что контекст предъявленных им анекдотов к такой интерпретации не располагал. Приведем примеры:

Б.К. (ж., 22): Начиная с речи, с образов – «мужик», а мне не нравятся анекдоты про мужиков. [...] Я уже тысячи анекдотов про мужиков читала, и это как маркер уже такой: если ты это видишь, то [...] будет тематика неинтересна; [...] это будет плоско, грубо, [...] не очень интересно продолжать такое чтение.

И.: Вы сказали, что он глупенький пациент. Откуда понятно, что он глупенький?

Г.Т. (ж., 25): Вот он – «мужик к хирургу». Какой еще мужик? Почему мужик, а не мужчина? Почему не пациент? Почему сразу мужик? [...] У большинства современных людей мужик ассоциируется с неким таким глуповатым образом – или это какой-то такой работяга, который привык к физическому труду, а какие-то интеллектуальные инсинуации не свойственны ему. Мужик и хирург – понятно, что это совершенно разные социальные слои. [...] Если это современность, то понятно, что «мужик» – не оскорбительное, конечно, слово, но оно характеризует людей определенного класса, определенного уровня.

Е.Щ. (м., 22): Мне не нравится слово «мужик». Сразу не хочется себя ассоциировать с пациентом, потому что это какой-то мужик – он недалёкий, рабочий такой. Мне не очень такие люди, например, приятны... [...] Если смотреть именно «мужик» в сказках, то там всё-таки мужик – это такой работающий. Он, конечно, тоже, может быть, не очень далёкий, но при этом он позитивный персонаж. [...] Это два разных образа: здесь мужик, который выпивает иногда... [...] Может быть, курит иногда – и причём тупой. То есть невысокого интеллектуального уровня.

И.: [...] А как Вы поняли, что он именно такой – невысокого интеллектуального уровня, выпивает?

Е.Щ.: [...] Слово «мужик» – только одно слово.

И.: А чем «мужик» не нравится?

Л.Б. (ж., 25): Я привыкла его слышать в совсем плоских шутках. [...] Я и в жизни это слово не особо употребляю, [...] «мужик» – это какой-то тоже стереотипный образ мужа и жены из 80-х, где муж стукнул по столу, выпил стаканчик водки – и вот он настоящий мужик. [...] Сразу представляется какой-нибудь пузатый, 50-летний, не очень приглядный.

Б.Т. (м., 24): [...] Я почему-то сразу обратил внимание на слово «мужик». [...] Я слово «мужик» в контексте прихода к хирургу не произношу, большинство моих знакомых тоже не произносят это слово. [...] Вообще оно популярно для использования, но не для меня, не для моей среды. Выглядит немножко отсылкой к 90-м.

Н.Х. (м., 18): Здесь [...] говорится, что «пришел мужик» – именно не мужчина, а мужик. [...] Сразу представляется простой – возможно, рабочий, который не особо [...] умный, – просто такой обычный мужик, среднестатистический [...] А если было бы написано «мужчина», то, скорее всего, представил бы солидного человека, который в пиджаке, в галстуке.

Ж.Т. (м., 18): [...] У меня складывается впечатление, что обычный русский мужик, потому что они обычно фигурируют в этих анекдотах. [...] Глупый, наверное, [...] не «мужчина», а именно «мужик». Такой русский мужик, собирательный образ. [...] Работяга, [...] пристрастие к алкоголю. У нас обычно в культурных каких-то произведениях подача мужика вот так идет. То есть в поздний период уже – рабочий на заводе, который систематически выпивает, который не образован. [...] Это для меня как использовать в анекдоте или в рассказе вместо слова «женщина», «девушка» слово «баба». Абсолютно идентично.

Н.В. (ж., 20): Мужчина совершенно бесхитростный. [...] Во-первых, слово «мужик». [...] Выскакивает сразу в мыслях мужик с бородой, крестьянин с бородой и лопатой. [...] Это слово часто употребляется в разговорной речи. Либо оно совершенно обезличено и характеризует именно речь говорившего (что он его употребляет часто вне зависимости от того, что это за человек [...]), либо имеется в виду действительно какой-то простоватый мужчина.

Г.Л. (ж., 23): За счёт того, что его изначально называют «мужик», уже к нему отношение как к такому простачку; потому что если бы его называли «мужчина», то это был бы мужчина, а «мужик» – это простачок. [...] Когда говорят «мужик», у меня идёт образ работяги – не скажу, что прям в валенках и ушанке, потому что всё-таки этот образ для нашего времени не подходящий, но в целом у меня мужик ассоциируется с крестьянским мужиком, который в ушанке и валенках, тулупе. [...] Русский мужик такой. Возможно, он прибухивает, возможно, он бородатый, неухоженный, заросший, необразованный. [...] Если более современными мерками мерить, то это пролетарий, который полностью доверяет профессионалу в своей области – он приходит, вверяет свою проблему, ждёт её решения.

Из приведенных примеров видно, что респонденты демонстрируют тенденцию воспринимать маркеры речевого жанра («Приходит мужик...» – по аналогии с «Жили-были дед да баба...», «В тридевятиом царстве, в тридесятом государстве...») не как специфическое языковое средство, основная функция которого – переключение регистра общения, переход к игровой форме коммуникации и создание общего ментального контекста для разворачивания описываемых в тексте событий, а как элемент повседневного, хотя и стилистически сниженного, дискурса. Другими словами, языковое средство, изначально имеющее формальную, вспомогательную функцию, начинает восприниматься буквально, наполняясь смыслами, ранее ему не присущими.

Обсуждение

В целом современные молодые взрослые склонны негативно оценивать анекдот как речевой жанр: он воспринимается ими как несмешной, ориентированный на необразованных людей, ведущих малопривлекательный образ жизни. Рассказывание анекдотов как речевая практика ассоциируется с советской и ран-

ней постсоветской эпохами (в частности, с 90-ми годами XX века, которые также оцениваются респондентами однозначно отрицательно) и временем, предшествующим появлению Интернета.

Восприятие анекдотов как несмешных может быть отчасти объяснено особенностями интерпретации этого речевого жанра респондентами. Так, рассказывание анекдотов часто понимается весьма упрощенно: не как элемент сложной коммуникативной ситуации, сам контекст которой создает благоприятные условия для воспроизведения шутки, резонирующей в смысловом отношении с текущими событиями, а как простой пересказ смешных историй по памяти вне зависимости от их уместности, в своего рода «коммуникативном вакууме». Очевидно, что эти два способа рассказывания анекдота сильно отличаются друг от друга по характеру психической работы, которую должен совершить рассказчик. В первом случае ему необходимо тонко чувствовать эмоциональное пространство общения, учитывать ментальные состояния каждого из собеседников и сопоставлять их между собой, а также уметь быстро и точно выделять ключевые признаки текущей ситуации, чтобы по аналогии подобрать подходящий по смыслу анекдот как обобщенное и универсальное описание комической коллизии. Такие действия возможны только при наличии сформированного понятийного мышления [Веккер 2000] и развитых коммуникативных навыков. Во втором случае тонкая ориентация в ситуации, так же как и соотнесение смысла анекдота с характеристиками текущего коммуникативного контекста, не требуется: при несоблюдении условия ситуативной уместности [Химик 2002] рассказывание анекдотов утрачивает свои ключевые жанровые признаки и превращается в изолированное воспроизведение не связанных друг с другом текстов (неудивительно, что в таком виде они перестают восприниматься как смешные). Поэтому не случайно, что многие респонденты ассоциировали рассказывание анекдотов с «заготовленными», «заранее запомненными» шутками, которые гораздо больше соответствуют не анекдоту в его современном понимании, а т.н. canned jokes, которые, хотя и считаются синонимом русских анекдотов, все же не являются их полным аналогом с точки зрения своих коммуникативных характеристик. Интересно, что, не принимая во внимание необходимость связи анекдота с контекстом его рассказывания, респонденты противопоставляют анекдот именно контекстному, ситуативному юмору, который оценивается ими гораздо выше с эстетической точки зрения и, судя по данным интервью, преобладает в повседневном общении. Можно также предположить, что коммуникативная функция анекдота постепенно утрачивается в связи с изменением самого характера общения и его частичным «уходом» в социальные сети («например, у друга сию, он мне телефон показывает с шуткой»).

Вероятно, именно за счет перехода значительной части повседневной коммуникации в Интернет респонденты склонны оценивать анекдоты как неоправданно длинные тексты, которым противопоставляются короткие ситуативно-контекстные шутки и мемы, воспринимающиеся как более предпочтительные. Длинное введение в контекст описываемой в анекдоте ситуации и развернутые диалоги между персонажами ставят реципиента перед необходимостью поддерживать требуемый уровень внимания на протяжении всего повествования, а также выстроить несколько ментальных пространств [Щербакова 2009], содержащих значительный объем информации, которая не будет использоваться немедленно, а сыграет свою роль

позже, только на этапе «пуанты». Выполнение этих действий сопряжено с высокой когнитивной нагрузкой, которая иногда оказывается для респондентов непомерной, а также требует умения дожидаться отсроченного вознаграждения в виде развязки длинного анекдота. В ряде предшествующих исследований было показано, что подобные когнитивные операции часто оцениваются читателями как нежелательные [Liu 2005], поскольку представляют все возрастающую трудность для людей, активно работающих с гипертекстами в интернет-пространстве, что в целом приводит к ухудшению понимания информации [Hembrook, Gay 2003; DeStefano, LeFevre 2007].

Ответы респондентов позволяют также сделать вывод о том, что в сознании представителей современного молодого поколения утрачивается идея условности и заведомой пародийности анекдота как его ключевой характеристики [Химик 2002]. Вместо восприятия описанных в анекдоте событий в игровом, «понарошечном» режиме респонденты часто воспринимают их буквально, в качестве реалистичного описания повседневной ситуации. Это, в свою очередь, провоцирует негативные эмоциональные реакции и этические оценки («тонкость и чуткость должна быть совсем забита, чтобы над таким смеяться», «это совсем прямо – плакать хочется»), также препятствующие оценке анекдота как смешного. Такие особенности восприятия становятся хорошо заметны на примере отношения респондентов к «мужику», который, согласно законам жанра, представляет собой стереотипный, прецедентный образ и является – наряду с Вовочкой, возвращающимся из командировки мужем и новым русским – абстрактным носителем набора поведенческих характеристик, своего рода обобщенной идеей, а не буквально понимаемым и стилистически сниженным обозначением конкретного лица мужского пола. Тот факт, что многие респонденты спонтанно выражали недовольство неуместной грубостью слова «мужик», мы склонны рассматривать как показатель постепенной утраты лингвокультурального навыка восприятия анекдота как особого речевого жанра и ситуации рассказывания анекдота как коммуникативной ситуации особого типа.

Подобное забывание «правил игры», с одной стороны, отражает общие изменения в русской речевой культуре и перестройку структуры повседневного общения, а с другой, может являться одним из показателей дефицита понятийного мышления, проявляющегося в трудностях при работе со сложными ситуациями и многозначными текстами и, по некоторым данным, распространенного среди молодых взрослых [Никифорова, Щербаклова 2017; Shcherbakova, Nikiforova 2018]. И в том, и в другом случае можно предполагать, что подобные наблюдения отражают более глобальные языковые, культуральные и когнитивные сдвиги, углубленное изучение которых представляет интерес для широкого круга социогуманитарных наук. Наконец, полученные нами результаты можно рассматривать как еще одну иллюстрацию эволюции межжанровых связей: анекдот, сам будучи «наследником» таких жанров как частушка, сказка, бывальщина [Химик 2002; Шмелева, Шмелев 2005], постепенно уходит в прошлое, уступая свои функции интернет-мему.

Важно отметить, что результаты, полученные в настоящем исследовании, основаны на субъективных отчетах респондентов, в силу чего позволяют подробно описать предмет исследования в первом приближении и наметить пути для дальнейших – более сфокусированных – исследовательских интервенций. Для уточнения полученных нами результатов необходимо проведение количественного

исследования, которое позволит более строго оценить степень зафиксированных нами изменений и, в частности, ответить на вопрос о том, сочетается ли склонность современных молодых взрослых оценивать анекдоты как субъективно несмешные с объективными трудностями в понимании их когнитивного и эмоционального содержания. Такое исследование станет следующим этапом нашей работы.

Литература

Веккер Л.М. Психика и реальность: Единая теория психических процессов. М.: Смысл; PerSe, 2000. 685 с.

Иванова Е.М., Образцова В.С., Грабовая Е.В., Щербакова О.В. Особенности понимания юмора при психических заболеваниях: качественный анализ//Вопросы психологии. 2018. № 6. С. 77-87.

Никифорова Е.А., Щербакова О.В. Понимание многозначных текстов в норме и у пациентов с невротическими расстройствами // **Психология XXI века: системный подход и междисциплинарные исследования**. Сборник научных трудов участников международной научной конференции молодых ученых: В 2-х тт. – т. 2. – СПб.: Скифия-принт, 2017. С. 135-141.

Ройфе А.Б. Анекдот и фантастика // Анекдот как феномен культуры. / Материалы круглого стола 16 ноября 2002 г. Санкт-Петербург. – СПб.: Санкт-Петербургское философское общество, 2002. С.103-109.

Улановский А.М. Качественные исследования: подходы, стратегии, методы //Психологический журнал. 2009. Т. 30. №. 2. С. 18-28.

Химик В.В. Анекдот как уникальное явление русской речевой культуры // Анекдот как феномен культуры. Материалы круглого стола 16 ноября 2002г. СПб.: Санкт-Петербургское философ. о-во, 2002. С.17-31.

Шмелева Е.Я., Шмелев А.Д. Рассказывание анекдота как жанр современной русской речи: проблемы вариативности // Жанры речи. Сб. науч. статей. Саратов: Изд-во ГосУНЦ «Колледж», 1999. С. 133-145.

Шмелева Е.Я., Шмелев А.Д. Русский анекдот: Текст и речевой жанр. М.: Языки славянской культуры, 2002. 143 с.

Шмелева Е.Я., Шмелев А.Д. Русский анекдот в двадцать первом веке (трансформации речевого жанра) // Жанры речи: сб. науч. тр. / под ред. В.В. Деметьева. Вып. 4. Жанр и концепт. Саратов: ИТД «Наука», 2005.С. 292-298.

Щербакова О.В. Когнитивные механизмы понимания комического. Дисс. на соискание ... канд. психол. наук. СПб., 2009. 234 с.

Щербакова О.В., Образцова В.С., Грабовая Е.В., Чан Р.В., Иванова Е.М. Понимание юмора у здоровых людей и пациентов с психическими заболеваниями: когнитивный и эмоциональный компоненты // Вопросы психологии.2018. №4.С. 92-102.

DeStefano D., LeFevre J. A. (2007). Cognitive load in hypertext reading: A review. Computers in human behavior, Vol. 23, No. 3, 1616-1641.

Hembrooke H., Gay G. (2003). The laptop and the lecture: The effects of multitasking in learning environments. Journal of computing in higher education, Vol. 15, No. 1, 46-64.

Liu Z.(2005). Reading behavior in the digital environment: Changes in reading behavior over the past ten years. Journal of documentation, Vol.61, No. 6, 700-712.

Shcherbakova O.V., Nikiforova N.A. (2018). Fables Comprehension in Healthy Adults: Does IQ Matter? *Psychology. Journal of the Higher School of Economics*, Vol. 15, No. 2, 222-231.

**IT IS NOT FUNNY OR COMPREHENSIBLE: PERCEPTION OF CANNED
JOKES' GENRE BY MODERN YOUNG ADULTS**

Olga V. Shcherbakova

Associate Professor

Department of General Psychology

Faculty of Psychology

Saint Petersburg State University

Universitetskaya nab. 7/9, Saint Petersburg 199034

o.shcherbakova@spbu.ru

The paper presents the results of the empirical study conducted within the framework of qualitative research methodology and is aimed at revealing how modern young adults perceive canned jokes as a special speech genre. 39 participants were individually given a set of seven canned jokes within an in-depth interview. Then, each joke was thoroughly discussed in terms of its cognitive structure and affective components. The qualitative content-analysis of interviews' protocols revealed that participants tend to: dislike canned jokes as a speech genre and rarely use them in everyday communication; associate canned jokes with elderly people; prefer spontaneous and situational forms of humor more than telling canned jokes; lose the skill of decoding linguistic markers of canned jokes as a speech genre; misinterpret genre features of canned jokes. We believe these results might be due to systemic shifts in cognitive behavior of young Russians which are associated with new language and communicative practices.

Keywords: perception of canned jokes, canned jokes' genre features, transformation of 'Russian canned joke' speech genre, in-depth interview, qualitative studies

References

Vekker L.M. (2000). *Psihika i real'nost': Edinaja teorija psihicheskikh processov* [Mind and Reality: An integral theory of mental processes]. Moscow: Smysl; Per Se, 2000. 685 p. Print. (In Russian)

Ivanova E.M., Obratsova V.S., Grabovaya E.V., Shcherbakova O.V. (2018). Osobennosti ponimaniya jumora pri psihicheskikh zabolevaniyah: kachestvennyj analiz [Humor comprehension in mental patients: Qualitative analysis]. *Voprosy psihologii* [Topics in Psychology] 6: 77-87. Print. (In Russian)

Nikiforova E.A., Shcherbakova O.V. (2017). Ponimanie mnogoznachnykh tekstov v norme i u pacientov s nevroticheskimi rasstrojstvami [Comprehension of ambiguous texts in healthy people and neurotic patients]. In: *Psihologija XXI veka: systemnyj podhod I mezhdisciplinarnye issledovaniya. Sbornik nauchnyh trudov uchastnikov mezhdunarodnoj nauchnoj konferencii molodyh uchenyh. V 2-h tt* [Psychology of the 21st Century: Systemic approach and interdisciplinary studies. Proceedings of the international scientific conference of young scientists] Vol 2: 135-141. SPb.: Skifja-print. Print. (In Russian)

Rojfe A.B. (2002). Anekdot i fantastika [Canned joke and fantasy]. In: Anekdot kak fenomen kul'tury. Materialy kruglogo stola 16 nojabrja 2002 g. Sankt-Peterburg [Canned Joke as Culture Phenomenon. Proceedings of a round table, 16th November, 2002, Saint Petersburg]: 103-109. SPb.: Sankt-Peterburgskoe filosofskoe obshhestvo. Print. (In Russian)

Ulanovskij A.M. (2009). Kachestvennye issledovanija: podhody, strategii, metody [Qualitative studies: Approaches, methods, techniques]. Psihologicheskij zhurnal [Psychology Journal] 30 (2): 18-28. Print. (In Russian)

Himik V.V. Anekdot kak unikal'noe javlenie russkoj rechevoj kul'tury [Canned joke as a unique phenomenon of Russian speech culture]. In: Anekdot kak fenomen kul'tury. Materialy kruglogo stola 16 nojabrja 2002 g. [Canned Joke as Culture Phenomenon. Proceedings of the Round Table, 16th November, 2002, Saint Petersburg]: 17-31. SPb.: Sankt-Peterburgskoe filosofskoe obshhestvo. Print. (In Russian)

Shmeleva E.Ja., Shmelev A.D. (1999). Rasskazyvanie anekdota kak zhanr sovremennoj russkojrechi: problem variativnosti [Telling a canned joke as a modern Russian speech genre: Variation issues]. In: Zhanry rechi. Sb. nauch. statej [Speech Genres. A Collection of research papers]: 133-145. Saratov: Izd-voGosUNC «Kolledzh». Print. (In Russian)

Shmeleva E.Ja., Shmelev A.D. (2002). Russkij anekdot: Tekst i rechevoj zhanr [Russian canned joke: Text and speech genre]. Moscow: Jazykislavjanskoj kul'tury [Languages of Slavic culture]. 143 p. Print. (In Russian)

Shmeleva E. Ja., Shmelev A.D. (2005). Russkij anekdot v dvadcat' pervom veke (transformacii rechevogo zhanra) [Russian canned joke in twenty first century (transformations of speech genre)]. In: Zhanryrechi: Sb. nauch. tr. / pod red. V. V. Dement'eva. [Speech Genres. A Collection of research papers. Ed. by V.V. Dement'ev]. No. 4. Zhanr i concept [Genre and Concept]: 292-298. Saratov: ITD «Nauka». Print. (In Russian)

Shcherbakova O.V. (2009). Kognitivnye mehanizmy ponimanija komicheskogo [Cognitive Mechanisms of Comical Texts' Understanding]. Diss. nasoiskanie ... kand. psihol. nauk [Ph.D. thesis]. SPb., 2009. 234 p. Print. (In Russian)

Shcherbakova O.V., Obratsova V.S., Grabovaya E.V., Chan R.W., Ivanova E.M. (2018). Ponimanie jumora u zdorovyh ljudej i pacientov s psihicheskimi zabojevanijami: kognitivnyj i jemocional'nyj komponenty [Humor comprehension in healthy people and mental patients: cognitive and affective components]. Voprosy psihologii [Topics in Psychology] 4: 92-102. Print. (In Russian)

DeStefano D., LeFevre J.A. (2007). Cognitive Load in Hypertext Reading: A review. Computers in Human Behavior, Vol. 23, No. 3, 1616-1641. Print.

Hembrooke H., Gay G. (2003). The laptop and the lecture: The effects of multitasking in learning environments. Journal of Computing in Higher Education, Vol. 15, No. 1, 46-64. Print.

Liu Z. (2005). Reading behavior in the digital environment: Changes in reading behavior over the past ten years. Journal of Documentation, Vol. 61, No. 6, 700-712. Print.

Shcherbakova O.V., Nikiforova N.A. (2018). Fables Comprehension in Healthy Adults: Does IQ Matter? Psychology. Journal of the Higher School of Economics, Vol. 15, № 2, 222-231. Print.