

КУЛЬТУРА ПОВСЕДНЕВНОСТИ

УДК 308

DOI: 10.31249/hoc/2024.02.11

*Белянин С.В.**

ОТ ЛЕГЕНДЫ К АНЕКДОТУ И ОБРАТНО: ЛЕГЕНДОЗАВИСИМЫЕ АНЕКДОТЫ О ПАНДЕМИИ COVID-19¹

Аннотация. С января 2020 по сентябрь 2021 г. автор этой статьи в составе исследовательской группы «Мониторинг актуального фольклора» изучал особенности инфодемии – волны слухов и городских легенд, связанных с эпидемией COVID-19. В этом исследовании я предлагаю своеобразную археологию фольклорных текстов (слухов, городских легенд и анекдотов), которые помогали пользователям русскоязычного сегмента интернета переживать пандемию. Я сконцентрируюсь на анализе двух жанров «коронавирусного» фольклора – шутках и городских легендах. Цель исследования заключается в описании причин появления легендозависимых анекдотов и их структурных изменений, необходимых для перехода текста в другой жанр. Для

** Белянин Сергей Владимирович – младший научный сотрудник Института научной информации по общественным наукам РАН, научный сотрудник Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, Москва, Россия; robispre10@gmail.com*

Belyanin Sergei Vladimirovich – Junior Researcher at the Institute of Scientific Information for Social Sciences of the Russian Academy of Sciences, Research Scientist at the Russian Academy of National Economy and Public Administration, Moscow, Russia; robispre10@gmail.com

¹ Публикация подготовлена в рамках НИР ЛТФ ИОН ШАГИ РАНХиГС.

реализации исследования мною была составлена база шуток о коронавирусе (603 текста). База содержит тексты шуток, распространявшиеся в социальных сетях с января 2020 по сентябрь 2021 г. Также в исследовании была использована база отобранных с помощью сервиса «Медialogия» слухов и городских легенд из российских социальных сетей (167 сюжетов), подготовленная участниками исследовательской группы «Мониторинг актуального фольклора».

На основе количественного и качественного анализа текстов инфодемии я описал, как устроен легендозависимый анекдот и какие условия необходимы для перехода текста в другой жанр.

Ключевые слова: инфодемия; коронавирус; COVID-19; городские легенды; анекдоты; цифровая антропология.

Поступила: 01.02.2024

Принята к печати: 29.02.2024

Для цитирования: Белянин С.В. От легенды к анекдоту и обратно: легендозависимые анекдоты о пандемии COVID-19 // Вестник культурологии. – 2024. – № 2(109). – С. 209–228. – DOI: 10.31249/hoc/2024.02.11

Belyanin S.V.

From legend to joke and back: urban legends and jokes about the COVID-19 pandemic

Abstract. From January 2020 to September 2021, the author of the article, as a part of the research group Folklore Monitoring Research Team studied the features of the infodemic – a wave of rumors and urban legends related to the COVID-19 epidemic. In this article, I propose a kind of archeology of folklore texts (rumors, urban legends and anecdotes) that allowed users of the Russian-speaking segment of the Internet to survive the pandemic. I will focus on analyzing two genres of “coronavirus” folklore – jokes and urban legends. The purpose of the study is to describe the reasons for the appearance of legend-dependent anecdotes and the structural changes that are necessary for the text to transition to another genre. To achieve the goals of the study, a database of jokes about coronavirus was compiled (603 texts), which was collected by the author of this study. The database contains joke texts that were distributed on social networks from January 2020 to September 2021. Also I used a database of texts of rumors and urban legends from Russian social networks selected using the “Medialogy”

service (167 stories), prepared by members of the Folklore Monitoring Research Team. Based on a quantitative and qualitative analysis of infodemic texts, the author described how a legend-dependent joke is structured and what conditions are necessary for the text to transition to another genre.

Keywords: Infodemic; coronavirus; COVID-19; urban legend; joke; digital anthropology.

Received: 01.02.2024

Accepted: 29.02.2024

For quoting: Belyanin S.V. From legend to joke and back: urban legends and jokes about the COVID-19 pandemic // Herald of Culturology. – 2024. – No. 2(109). – P. 209–228. DOI: 10.31249/hoc/2024.02.11

Эта статья имеет, по сути, исторический характер – она построена на наблюдениях 2020–2021 гг. за онлайн-реакцией пользователей соцмедиа на пандемию коронавируса и анализе порожденных ей текстов – городских легенд и анекдотов. За прошедшие с начала пандемии годы российский ландшафт для онлайн-взаимодействий серьезно изменился: например, на территории России был ограничен доступ к сервисам компании Meta (Facebook и Instagram¹) и X (ранее Twitter).

За прошедшие три года было опубликовано множество работ, посвященных социальным последствиям эпидемии коронавируса (см., напр. [Архипова*², 2020; Bruns, Harrington, Hurcombe, 2020; Misinformation During a Pandemic, 2020]).

В статье я предлагаю своеобразную археологию фольклорных текстов (слухов, городских легенд и анекдотов), которые позволяли пользователям русскоязычного сегмента интернета переживать пандемию.

Я сконцентрируюсь на анализе двух жанров «коронавирусного» фольклора – шутках и городских легендах, – чтобы показать, как порой их сюжеты переплетаются до неразличимости. Ретроспективный анализ актуального фольклора (анекдотов, слухов) полезен тем, что в

¹ Запрещены на территории Российской Федерации.

² Настоящий материал (информация) произведен, распространен и (или) направлен иностранным агентом Архиповой Александрой Сергеевной либо касается деятельности иностранного агента Архиповой Александры Сергеевны.

ситуации сходных проблем – например, новой эпидемии, природной или техногенной катастрофы известные распространителям фольклорные тексты становятся моделью для осмысления новой проблемы (см. напр.: [Lee, 2014]).

От пандемии к инфодемии

31 декабря 2019 г. в СМИ появилась информация о том, что в китайском городе Ухань, где за пару недель до этого произошла вспышка пневмонии неизвестной природы, появилась новая форма коронавируса. Скоро стало понятно, что болезнь чрезвычайно заразна и может привести к смерти. Китайские власти закрыли Ухань на карантин. Эти меры не остановили вирус, и локальная вспышка переросла в эпидемию с сотнями больных в Азии, Европе, Америке и Австралии.

Если в декабре-январе заразиться за пределами Китая было практически невозможно, то к марту коронавирус начал бурно распространяться по планете, и уже к осени вирус зафиксировали в 192 странах, включая Россию, а количество жертв болезни составило 2,5 миллиона человек¹.

Пандемия вынудила большинство государств ввести беспрецедентные ограничения, которые должны были уменьшить скорость распространения болезни. Власти вводили запреты на передвижения граждан – закрывали границы и объявляли комендантский час.

В России в начале эпидемии вирус распространялся медленно. Первый случай COVID-19 зафиксировали в феврале 2020 г.: больными оказались туристы из Китая. Только 1 марта выявили первый случай заражения внутри страны. Однако 30 марта в России насчитывалось уже 1836 больных коронавирусом. Большинство случаев приходилось на Москву и Санкт-Петербург². Власти сочли болезнь серьезной угрозой, и 25 марта Владимир Путин объявил режим нерабочих дней³, продлившийся в Москве до середины июня 2020 г. На карантин за-

¹ Первый год пандемии COVID-19 в цифрах и графиках // Настоящее время. – 2021. – 11.03. – URL: <https://www.currenttime.tv/a/31145308.html>

² Глава Роспотребнадзора назвала дату первого случая заражения коронавирусом в России // Интерфакс. – 2020. – 22.05. – URL: <https://www.interfax.ru/russia/709883>

³ Указ президента РФ от 25.03.2020N 206 «Об объявлении в Российской Федерации нерабочих дней». – URL: <http://kremlin.ru/events/president/news/63065/>

крылись школы, университеты и большинство предприятий. Запреты ограничивали и свободу передвижения граждан – в большинстве городов запрещалось выходить на улицу без необходимости, а приезжих из Москвы и Санкт-Петербурга помещали на обязательную «самоизоляцию». Самые строгие противоэпидемические меры ввели в Москве – в городе действовала система электронных пропусков, необходимых для поездок на транспорте, в общественных местах необходимо было носить медицинскую маску. За соблюдением правил следили, а нарушителей санитарного режима штрафовали. Противоэпидемические меры оказались эффективными для сдерживания болезни, но повлекли негативные социально-экономические последствия, поэтому в начале июня часть ограничений отменили.

Восстановление социальной жизни ускорило распространение болезни, и в середине октября в России вновь ввели санитарные ограничения, на этот раз более мягкие¹.

К апрелю 2021 г. тон официальных спикеров и СМИ, пишущих об эпидемии, изменился – они стали сообщать о появлении нового штамма коронавируса и вызванном им росте заболеваемости. Власти стали настойчиво продвигать программу обязательной вакцинации от COVID-19², однако она вызвала волну недовольства россиян, которые активно протестовали против прививок. Саботаж вакцинации привел к тому, что в конце сентября 2021 г. в России начался новый пик заболеваемости коронавирусом, который сопровождался новыми ограничениями³. Общественное недовольство вынудило российские власти отказаться от санитарных ограничений, и в декабре 2021 г. противоэпидемические меры приобрели рекомендательный характер.

В результате этих колебаний государственной политики и медийного дискурса в течение года сохранялась ситуация неопределенности, когда россиянам не было ясно, существует ли угроза, и если существует, как от нее защищаться. Доступным для них способом справиться с тревогой стало распространение фольклорных текстов, которые объясняли причины появления вируса и предлагали простой спо-

¹ Козловский С. Итоги 2020: как развивалась пандемия коронавируса в России в графиках // Русская служба BBC. – 2020. – 24.12. – URL: <https://www.bbc.com/russian/news-55429344>

² URL: <https://www.rbc.ru/society/18/01/2021/60023dd99a79476fd437dd45>

³ URL: <https://www.rbc.ru/society/28/04/2022/6267cced9a7947fd8c710dff>

соб профилактики и лечения болезни. Аналитики медиа изучали каскады или «сетевые карты» трансмиссии коронавирусных фейков в Twitter. Они построили модель, которая позволила сравнить скорость распространения недостоверной информации и медицинской статистики. [A first look at COVID-19 ... , 2020].

В российских соцсетях с января по май 2020 г. исследовательская группа «Мониторинг актуального фольклора» зафиксировала два миллиона репостов слухов и городских легенд о коронавирусе [Пути российской инфодемии ... , 2020]. Вал недостоверной информации о болезни заставил «Всемирную организацию здравоохранения» объявить слухи и городские легенды опасностью, способной дискредитировать борьбу с пандемией.

По оценке исследователей, слухи о болезни снижают восприимчивость людей к медицинской пропаганде и повышают риск распространения инфекции (см., напр.: [Goldstein, 2004]).

Взрывное распространение недостоверной информации о болезни стало частью социального кризиса, спровоцированного эпидемией COVID-19¹. Постепенно слухи, городские легенды и псевдомедицинские советы, которые вначале помогали символически защититься от болезни, стали дополнительным источником стресса. Пользователи оказались в ситуации серьезного информационного давления и были вынуждены адаптироваться. В ответ на это давление они выработали «фольклорные антитела» – нарративы, опровергающие или высмеивающие содержание слухов.

«Фольклорным антителам», или «антилегендам», посвящена эта статья. Материалами исследования стала база слухов и городских легенд (167 микросюжетов), собранная участниками исследовательской группы «Мониторинг актуального фольклора», и база шуток о коронавирусе (603 текста), которую собрал автор настоящего исследования.

¹ Совместное заявление ВОЗ, ООН, ЮНИСЕФ, ПРООН, ЮНЕСКО, ЮНЭЙДС, МСЭ, инициативы ООН «Глобальный пульс» и МФКК от 23 сентября 2020 «Борьба с инфодемией на фоне пандемии COVID-19: поощрение ответственного поведения и уменьшение пагубного воздействия ложных сведений и дезинформации». – URL: <https://www.who.int/ru/news/item/23-09-2020-managing-the-covid-19-infodemic-promoting-healthy-behaviours-and-mitigating-the-harm-from-misinformation-and-disinformation/>

База содержит тексты шуток, распространявшихся в социальных сетях с января по сентябрь 2021 г.

«Вирус» городской легенды

В России фольклористика традиционно занималась изучением устного народного творчества – песен, частушек и сказок, бытовавших преимущественно среди необразованного сельского населения. Такие образцы народного творчества считались отражением национальной культуры и достойным предметом изучения. Однако урбанизация и последовавшее за ней исчезновение традиционных форм сельской жизни привели к тому, что в поле исследовательского интереса попали тексты, не характерные для деревенской традиции, но имеющие все признаки фольклора. Такие тексты бытуют устно, имеют устойчивую структуру и, как правило, анонимны. В 1995 г. Сергей Неклюдов предложил термин *постфольклор* в качестве общего обозначения для текстов, существующих по фольклорным моделям, но не подпадающих под формальное определение фольклора [Неклюдов, 1995]. К постфольклору относятся разнообразные письменные формы – например, девичьи или дембельские альбомы и интернет-фольклор.

Одним из жанров постфольклора являются слухи и городские легенды. В современной фольклористике городской легендой называют нарратив, сообщающий о каком-то аспекте современной жизни, правдоподобном для рассказчика, но на самом деле являющийся ложным [Ellis, 1997]. Городская легенда становится объектом академического интереса фольклористов и социальных антропологов в 1960-е годы.

Исследователи составляют первые коллекции городских легенд и пытаются объяснить причины популярности того или иного сюжета. В качестве интерпретативной модели они обращаются к психоанализу.

В рамках такого подхода предполагается, что слух или городская легенда содержат некоторое скрытое сообщение, выражающее тревоги аудитории [Дандес, 2003]. Психоаналитические интерпретации легенд зачастую оказываются произвольными и часто неверифицируемыми [Кирзюк, 2018; Архипова*, Кирзюк, 2020].

Проблематичность психоаналитических толкований городских легенд в 1990-е годы заставляет исследователей отказаться от поиска

социально-психологических причин популярности того или иного текста и сосредоточиться на поиске когнитивных механизмов, которые заставляют людей лучше запоминать и распространять тексты определенного содержания и структуры (см., напр.: [Буайе, 2019]). В рамках такого подхода фольклорные тексты представляются как своеобразный вирус, паразитирующий на когнитивных системах человека [Панченко, 2022; Архипова*, Кирзюк 2020]. Инфекционную метафору предложил биолог и популяризатор науки Ричард Докинз. Биолог назвал элементарную единицу культурной информации мемом – по аналогии с геном, элементарной единицей информации в живых организмах. Мемы, как и гены, передаются от человека к человеку, изменяясь под влиянием естественного отбора, и воспроизводят себя в бесконечном количестве копий [Докинз, 2013]. Согласно этой метафоре, городские легенды и слухи – это своеобразные «вирусы», чья цель – «заразить» новых хозяев, которые передадут легенду дальше, позволив ей выжить в культуре. Жан-Ноэль Капфирер показал, что часто люди передают городскую легенду, даже если сами не верят в содержание текста [Kapferer, 1993]. Для «меметического» подхода вера распространителя в содержание легенды не имеет значения, важен только факт передачи текста от одного носителя к другому. Главный фактор, определяющий, выживет ли тот или иной фольклорный нарратив – это способность текста вызывать эмоции у рассказчика.

Социальный психолог Крис Белл назвал такой механизм передачи текстов эмоциональным отбором. Проведя эксперименты, он показал, что самыми запоминающимися городскими легендами оказались тексты, которые вызвали сильные эмоции у распространителей [Bell, 2002].

Фольклористы указывают на размытость границ между слухами и юмором. Один и тот же сюжет может быть использован как для того, чтобы предупредить собеседника о реальной опасности, так и для того, чтобы развлечь его забавной историей. Линда Дэг отмечает, что слухи, городские легенды и анекдоты хорошо уживаются вместе и часто подпитывают друг друга [Dégh, 1995]. Таким образом, городская легенда и анекдот часто имеют общую коммуникативную функцию. Билл Эллис называет городские легенды, которые претерпели переход в другой жанр (анекдот), «антилегендами» или «фольклорными анти-телами». Переход в другой жанр позволяет тексту пройти эмоцио-

нальный отбор и выжить даже в том случае, когда конкретные распространители ставят содержание легенды под сомнение. Появление «фольклорных антител» становится возможным, когда текст легенды настолько широко распространился, что вызывал усталость аудитории [Ellis, 2002].

В качестве примера рассмотрим, как распространялась легенда о бананах, зараженных COVID-19¹, и юмористический ответ на нее. В январе-феврале, когда очаг болезни находился в Китае, пользователи соцмедиа подозревали китайцев в «инфекционном терроризме». Жителей Китая обвиняли в намеренном заражении посылок и фруктов. Популярным антикитайским нарративом стала легенда о бананах, зараженных коронавирусом (см., напр.: [Белянин, 2020]). Например, такой текст циркулировал в социальных сетях в январе 2020 г.

Филиал Чуньмин Больницы Синьхуа²: вчера в 02:13 погибли 23 человека, которые были заражены вирусом n7n9. Самому старшему было 35 лет, самому младшему год, врачи, имевшие с ними контакт, прошли карантин, по новостям главного канала сообщили: временно не употреблять бананы, особенно привезенные с юга. Как только получите это сообщение, сразу отправьте людям, за которых переживаете, еще лучше отправьте в групповые чаты. Для вашего же здоровья, пожалуйста, пересылайте. Все это наносит вред организму, уменьшите потребление бананов, берегите себя³.

За год легенда о «коронавирусных» бананах набрала в сумме 11 512 репостов, по данным сервиса «Медиалогия»⁴. Легенда о зараженных бананах в январе 2020 г. достигла пика своей популярности и набрала 10 812 репостов. Одновременно с этим появились первые тек-

¹Такие легенды принято называть food contamination stories – это тексты, которые рассказывают об опасной еде. К этой группе относятся городские легенды, повествующие о крысах в газированных напитках или зараженной еде в этническом ресторане, см., напр.: [Fine, 1980].

²Тексты городских легенд и анекдотов приведены с сохранением авторской пунктуации и орфографии.

³Пост в Twitter, от 06.03.20. – URL: https://twitter.com/kami_twt/status/1220715728627781635

⁴Были оформлены поисковые запросы в системе «Медиалогия» [<https://www.mlg.ru/>], в которой индексируется свыше 2500 источников. Данные представляют собой 100% репостов за период с 1.02.2020 по 16.04.2020, доступных системе.

сты, высмеивающие ее содержание – например, рекомендации «не закусывать бананами»:

Отец товарища работает в Минздраве. Сегодня вызвали на срочное совещание. Вернулся и сказал родным по секрету, что особым распоряжением Правительства РБ для борьбы с китайским коронавирусом всем мужчинам, которые, в отличие от женщин и детей, наиболее подвержены риску заражения 2019-нCoV, каждый вечер предписано выпивать не менее 250 граммов водки, виски или коньяка. Но лучше всего самогон. Именно он оказывает наиболее мощное, обеззараживающее действие против вируса 2019-нCoV. 0,5л в сутки способны оградить от беды! Опасность реальна, не пренебрегайте простыми правилами безопасности и вы избежите большой беды! Как только получите это сообщение, сразу отправьте людям, за которых переживаете, еще лучше отправьте в групповые чаты. И ни в коем случае нельзя закусывать бананами!!!¹.

В феврале 2020 г. сюжет о зараженных бананах полностью теряет популярность – он набирает всего 58 репостов за месяц.

Таким образом, легенда исчерпала себя и перестала «инфицировать» новых распространителей. Однако текст снова «мутировал» и превратился в анекдот, посвященный празднику 8 Марта.

Теперь «опасность» исходит не от зараженных фруктов, а от подорожавших перед праздниками цветов:

Ребят, короче, пришла новая информация из министерства здравоохранения. Про новый способ передачи коронавируса – передается он через цветы. Не вздумайте подходить к цветам, покупать их, нюхать их по крайней мере до 10 марта².

Эта мутация помогает пройти эмоциональный отбор и вновь набрать популярность – шутка о «зараженных» цветах набирает 135 репостов.

Изменение контекста и усталость распространителей, которая следует сразу за резким ростом популярности городской легенды, вы-

¹NanNikalos. Нас не победить! // Pikabu. – 2020. – 01.03. – URL: https://pikabu.ru/story/nas_ne_pobedit_7199658/author

² Личное сообщение от ж. 29 лет, Москва.

нудила текст «мутировать» – в этом случае превратиться в анекдот¹. В изменившихся условиях сюжета проще пройти эмоциональный отбор и распространиться. Это позволило сюжету легенды не исчезнуть полностью, а продолжить существовать в «спящем» виде. Распространение анекдотов взамен слухов позволяет сопротивляться медийному давлению, возникающему из-за какого-либо трагического события, нейтрализует неприятные сообщения и снижает тревожность. Появление таких антилегенд – признак возвращения к нормальной жизни. Их распространение говорит о снижении уровня тревожности и желании людей представить трагедию в качестве нелепой шутки [Ellis, 2005].

***От легенды к анекдоту и обратно:
структура фольклорного «антитела»***

В августе 2020 г. заболеваемость стала быстро расти, и эксперты-эпидемиологи констатировали начало второй волны коронавируса.

В СМИ развернулась дискуссия о необходимости нового карантина. Эти обсуждения спровоцировали в соцмедиа волну панических нарративов о новых ограничениях и введении «самоизоляции». Так, в конце августа – начале сентября пользователи мессенджеров рассылали друг другу паническое предупреждение о том, что 20 сентября² власти Москвы объявят карантин и введут систему электронных пропусков:

Моя врач рассказывала, что ее пациент, работающий в администрации одного из подмосковных городов, стремился к ней до 20 сентября, потому что снова будет изоляция, у них в администрации города готовятся³.

Слухи о том, что Москву «закроют» 20 сентября, распространялись со скоростью пожара в сухой траве: возможный карантин обсуж-

¹ Как замечает Ян Хованец, медийные катастрофы дают людям, которые могут быть физически или когнитивно далеки от самих событий, возможность рассказать о своей неудовлетворенности другими вещами [Chovanec, 2019].

² Подобные нарративы циркулировали и в самом начале пандемии, например, в конце февраля 2020 г. пользователи социальных сетей предупреждали друг друга о том, что после февраля сразу наступит март.

³ Рассылка в мессенджере WhatsApp, 12.08.2020.

дали на работе, в такси или в родительском чате. Массовое распространение легенды спровоцировало панику и заставило мэра Москвы и главу штаба по борьбе с коронавирусом, Сергея Собянина, опровергать слухи о пропусках и карантине¹. Однако одновременно с этим в соцмедиа начали циркулировать шуточные тексты, по форме похожие на слух о карантине, но предупреждающие пользователей об абсурдных вещах²:

В маршрутке двое мужчин разговаривали, я так наушник вытащил из уха и подслушал разговор их. У одного в общем теща работает в полиции, здесь у нас в Волгограде, и ей постоянно, ну поступают сигналы такие, и вот она услышала что у нее сестра мужа работает в Москве при штабе Собянина, там в Роспотребнадзоре, она там не на самой верхушке, но она айтишник и она там в общем подслушала тоже разговоры. И там прямо сразу сообщили, что мол, ребята, будьте готовы ко всему этому, что сразу же, прям сразу же после 20 сентября, сразу же будет 21 сентября³.

Таким образом, в соцсетях использовали структуру известной городской легенды как макет для создания нового текста – анекдота. Его можно назвать фольклорным «антителом» – нарративом, высмеивающим масштаб паники и ставящим под сомнение реальность самой угрозы. Антилегенда тщательно сохраняет структуру текста, но заменяет серьезное содержание на подчеркнуто тривиальное – «прям сразу же после 20 сентября, сразу же будет 21 сентября». Самые серьезные «мутации» затрагивают ключевой элемент, отличающий городскую легенду от других фольклорных жанров – установку на достоверность. Ощущение достоверности в слухах и городских легендах достигается с помощью ссылки на инсайдера внутри института власти – «друга моего друга». Наличие инсайдера делает сообщение более «достовер-

¹ URL: <https://www.interfax-russia.ru/moscow/main/sobyanin-karantin-v-moskve-v-sentyabre-vvodit-ne-budut-situaciya-s-koronavirusom-stabilnaya>

² Билл Эллис, изучая реакции на атаки 11 сентября, описал группу антилегенд, появившуюся спустя месяц после атаки террористов. Такие тексты пародировали предупреждение о готовящихся терактах в торговых центрах, но предупреждали о маловероятных вещах – массовом выходе аллигаторов из канализации на Хэллоуин [Ellis, 2002].

³ Рассылка в мессенджере WhatsApp, 05.09.2020

ным» – мы получаем информацию от «своего» человека внутри враждебного по отношению к нам института власти.

Ссылка на «друга моего друга», «знакомого доктора» или «тещу, которая работает в полиции», выполняет еще одну важную функцию – позволяет рассказчику снять с себя ответственность в том случае, если сообщение окажется ложным [Brunvand, 1980; Кирзюк, 2018]. Именно эта формула претерпевает самую существенную трансформацию при переходе текста в другой жанр.

В большинстве анекдотов, пародирующих слухи, комический эффект достигается за счет того, что секретную информацию сообщает «инсайдер», не обладающий необходимым авторитетом.

Например, летом 2021 г. в соцмедиа циркулировал текст, в котором «друг-доктор» сообщал о вреде прививок. Одновременно появляются и пародии, подрывающие авторитет сообщения от «друга доктора»:

– У МЕНЯ ДРУГ ДОКТОР И ОН ЧТО [говорит] ВАКЦИНА НЕ ИССЛЕДОВАНА

– УТОЧНЯЕШЬ, ЧТО ЗА ДОКТОР

– ДОКТОР ПЕЙПЕР¹.

Пуант анекдота состоит в том, что доктором-инсайдером оказывается Dr. Перрег – сладкий газированный напиток, не имеющий отношения к медицине и прививкам. Таким образом, задача антилегенды – «взорвать» текст изнутри: вызвать комический эффект несоответствием формы сообщения его содержанию.

Однако юмористические тексты не всегда опровергают или высмеивают содержание слухов и городских легенд. Согласно концепции Марты Динелл, шутки делятся на те, которые не несут в себе никакой другой функции, кроме, собственно, юмористической (autotelic jokes), и те, которые несут дополнительный смысл (heterotelic jokes): форма анекдота здесь является только оболочкой для некоторого сообщения о реальности [Dyrel, 2017]. Часто сообщение, скрытое в анекдоте, отражает картину мира собеседника, в которой существует страх перед вирусом, ограничениями и вакцинацией. Именно поэтому

¹ Пост в Twitter, от 10.07.21.

зачастую невозможно четко провести границу между слухом и анекдотом.

Бывают ситуации, когда текст, задуманный как пародия на городскую легенду, воспринимается пользователями соцмедиа как реальное предупреждение об угрозе. Так, 8 мая 2020 г. агентство сатирических новостей «Панорама»¹ выпустило новость о том, что в официальный документооборот вводится термин «простолюдин»:

По инициативе Минюста российский официальный документооборот пополнится термином «простолюдин». Сделано это из-за невозможности быстро и четко обозначать большую категорию граждан страны, на которую распространяется действие подавляющего большинства законов и подзаконных актов.

Например, ранее почти к каждому законодательному акту приходилось добавлять громоздкую конструкцию: «закон распространяется на все категории граждан за исключением...» с длинным перечнем. Теперь же будет достаточно в преамбуле указать, что закон имеет действие в отношении единственной категории, без каких-либо исключений.

С 1 июня 2020 года простолюдинами будут считаться все граждане РФ, которые не имеют:

- чинов государственной службы;
- действующего мандата депутата любого уровня;
- офицерских званий МВД, МЧС, Росгвардии и ВС (за исключением офицеров запаса);
- церковных чинов РПЦ;
- научных званий не ниже кандидата наук;
- званий народного или заслуженного артиста РФ;
- спортивных званий не ниже мастера спорта.

С Выбор самого термина был сделан после длительных консультаций со специалистами в языкознании и истории русского делопроизводства.

«Термин “простолюдин” является производным от устойчивого выражения “простые люди”, которыми в нашей стране принято гордиться. Простые люди у нас, как правило, категорично противопоставляются именно тем категориям граждан, которые не попадают под содержание нового термина», – объяснили в пресс-службе Минюста.

¹ Информационное агентство «Панорама» – российский сайт сатирических «новостей», функционирующий с 2017 г. и известный обилием цитирований со стороны авторитетных и официальных СМИ.

В министерстве подчеркнули, что никакой особой дискриминации простолюдинов не будет, но появятся некоторые нюансы в регулировании их прав и свобод. В частности, одним из первых новшеств будет ограничение для простолюдинов перечня доступных к посещению зарубежных стран¹.

Авторы новости высмеивали разнообразные ограничительные меры, которые предлагали ввести российские политики и другие публичные спикеры. Однако вскоре после публикации шутка «вышла из-под контроля» – текст утратил авторство и начал активно циркулировать в соцмедиа как аннотация реального законопроекта:

Чиновники захотели ввести термин «простолюдин»? А может проще подойти к аналогу цветовой дифференции штанов? Разделить общество на “взяточбратель”, “взятодатель” и “недовзяточник”. Взяточблей сажать каждые 5 лет лет на 5. Взятодлей пореже и поменьше. А с недовзков чего возьмешь?²

Почему пародийная новость легко обманула пользователей и стала восприниматься как реальное сообщение? Причина такой обманчивости – это формы, которую использовали авторы «Панорамы». Они использовали элементы, характерные для текстов этого жанра, – ссылки на «подзаконные акты» и набор характерных канцеляризмов. Пародия оказалась успешной, поскольку в «естественных» условиях существовала группа городских легенд, использовавших форму официального сообщения от органов власти. Как правило, такие тексты распространяются в форме фабrikата, имитирующего официальный документ или новостную заметку.

В феврале – марте такие легенды активно циркулировали в социальных сетях. Они имитировали сообщения от органов власти, например – приказ министра обороны о введении комендантского часа или приказ МВД об арестах за распространение шуток о пандемии³.

¹ В российское официальное делопроизводство введут термин «простолюдин» // Агентство сатирических новостей «Панорама». – 2020. – 08.05. – URL: <https://panorama.pub/37037-prostolyudin.html>].

² Пост в Twitter, от 14.05.20. – URL: <https://twitter.com/savl22/status/1260869742497316864>

³ Существовала группа текстов, которые копировали официальные сообщения властей – постановления минздрава, минобороны или Государственной думы. Участ-

Успех пародии обеспечили общественно-политические дискуссии, которые велись в тот момент в российском обществе. Карантин и другие ограничения воспринимались частью российских граждан как ограничение их прав. Поэтому «новости», случайно повторившей структуру городской легенды, удалось пройти эмоциональный отбор и распространиться значительно шире, чем изначально задумывали авторы. Причина популярности шутки о «простолюдинах» заключается в том, что она позволяет пользователям высказать собственное недовольство ограничениями и поделиться с другими некоторыми конспирологическими представлениями о реальности – например, усомниться в существовании коронавируса. «Новость» информгентства «Панорама» – пример обратной «мутации» из шутки в слух.

Городские легенды и анекдоты содержат общее (часто конспирологическое) представление о реальности – например, страх перед новыми санитарными ограничениями и прививками или сомнение в существовании вируса. Эти мотивы могут быть реализованы в форме текстов разных жанров. Выбор жанра (городской легенды или анекдота) зависит от того, в какой «упаковке» сюжету лучше удастся преодолеть эмоциональный отбор. «Новость» «Панорамы», которая была задумана как шутка, не претерпела главного изменения, которое отличает городскую легенду от анекдота – утрату установки на достоверность.

Поэтому она была воспринята частью пользователей как достоверное сообщение о реальности.

Заключение

Коронавирусный кризис, растянувшийся на три года, сильно отличается от других медийных катастроф, ограниченных небольшим отрезком времени. Болезнь вызывала тревогу у пользователей социальных сетей и требовала незамедлительного ответа. В начале пандемии таким ответом стало массовое распространение слухов и городских легенд, которые объясняли причины появления вируса и предла-

ники исследовательской группы «Мониторинг актуального фольклора» называют такие тексты легендами-фабрикатами, см. подробнее: [Пути российской инфодемии ... , 2020].

гали простой способ профилактики – например, не покупать «зараженные» бананы.

Однако вскоре вал противоречивой и пугающей информации о болезни стал таким, что слухи и городские легенды сами превратились в источник стресса. Для того чтобы справиться с обилием пугающей информации, пользователи стали «вырабатывать антитела» – нарративы, высмеивающие содержание слуха или легенды. Усталость распространителей текстов, которая последовала за взрывным ростом популярности коронавирусных легенд, спровоцировала «мутацию», которая позволяла сюжету слуха пройти эмоциональный отбор и продолжить свое существование даже в том случае, если пользователи ставили его правдивость под сомнение. «Мутация» затрагивала ключевой элемент, отличающий городскую легенду от других жанров современного фольклора, – установку на достоверность. Анекдоты точно воспроизводили структуру городской легенды, но предупреждали о подчёркнуто тривиальных вещах или высмеивали инсайдера.

Однако не стоит однозначно рассматривать легендозависимые анекдоты как способ сопротивления валу недостоверной информации. Часто такие анекдоты отражали конспирологическую картину мира распространителей и позволяли им утвердиться в собственных взглядах.

Это позволяло текстам, изначально задуманным как пародия, «мутировать» и восприниматься частью аудитории как предупреждение о реальной опасности. Переход текста между разными жанрами можно объяснить изменяющимися социальными условиями, в которых анекдоту проще пройти эмоциональный отбор и распространиться. Изменив жанр, сюжет продолжает существовать в культуре.

Автор статьи выражает благодарность за консультации и ценные советы Александре Архиповой, Анне Кирзюк, Дарье Радченко, Ирине Козловой, Марии Гавриловой, Борису Пейгину, Екатерине Закровской.*

Список литературы

- Архипова А.С.** Чем (не)опасна инфодемия: как и зачем исследуют фейковые сообщения и слухи во время пандемии // *Фольклор и антропология города*. – 2020. – № 3(1/2). – С. 190–202.
- Архипова А.С.*, Кирзюк А.А.* Опасные советские вещи: городские легенды и страхи в СССР. – Москва : НЛО, 2020. – 532 с.
- Белянин С.В.* Бойтесь бананов, болезнь приносящих: легенды о зараженных фруктах // *Фольклор и антропология города*. – 2020 – № 3(1/2). – С. 214–223.
- Буайе П.* Анатомия человеческих сообществ: как сознание определяет наше бытие. : пер. с англ. – Москва : Альпина нон-фикшн, 2019. – 436 с.
- Дандес А.* Проекция в фольклоре. В защиту психоаналитической семиотики // *Фольклор. Семиотика и/или психоанализ : сб. статей / Архипова А. (сост.). – Москва : Восточная литература, 2003. – С. 72–107.*
- Докинз Р.* Эгоистичный ген : пер. с англ. – Москва : АСТ : CORPUS, 2013. – 509 с.
- Кирзюк А.А.* Сюжет – это симптом? как Фольклористы изучают городские легенды // *Фольклор и антропология города*. – 2018. – № 1(1). – С. 20–43.
- Неклюдов С.Ю.* После фольклора // *Живая старина*. – 1995 – № 1. – С. 2–4.
- Панченко А.А.* «Экосистемы сюжетов»: эмоциональные и когнитивные модели в современной фольклористике // *Журнал «Русская литература»*. – 2022 – № 1. – С. 16–29.
- Пути российской инфодемии: от WhatsApp до Следственного комитета / *Архипова А.С.*, Радченко Д.А., Козлова И.В., Пейгин Б.С., Гаврилова М.В., Петров Н.В.* // *Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены*. – 2020. – № 6. – С. 231–265.
- A first look at COVID-19 information and misinformation sharing on Twitter / *Singh L., Bansal S., Bode L., Budak C., Chi G., Kawintiranon K., Padden C., Vanarsdall R., Vraga E., Wang Y.A.* // *ArXiv* : Preprint posted online on March 31, 2020.
- Bell C.* Cotional Selection in Memes: The Case of Urban Legends // *Journal of Personality and Social Psychology*. – 2002. – N 81(6). – P. 1028–1041.
- Bruns A. Harrington S., Hurcombe E.* «Corona? 5G? or Both?»: The Dynamics of COVID-19/5G Conspiracy Theories on Facebook // *Media International Australia*. – 2020. – Vol. 177, N 1. – P. 12–29.
- Brunvand, J.H.* Urban legends: Folklore for today // *Psychology Today*. – 1980. – P. 50–62.
- Chovanec J.* Early Titanic Jokes: A disaster for the theory of disaster jokes? // *HUMOR*. – 2019. – N 32. – P. 201–225.
- Davies Ch.* Jokes that follow mass-mediated disaster in a Global Electronic Age // *Of Corpse: Death and Humor in Folklore and Popular Culture / By Peter Narváez, (ed.). – Boulder, Colorado : Utah State University Press, 2003. – P. 15–34.*
- Dégh L.* Symbiosis of Joke and Legend: A Case of Conversational Folklore // *In Narratives in Society: A Performer-Centered Study of Narration / edited by Linda Kinsey Adams*. – 1995. – P. 285–305.
- Dynel M.* But Seriously: On Conversational Humour and (Un) Truthfulness // *Lingua*. – 2017. – N 197. – P. 83–102.

Ellis B. Making a Big Apple Crumble: The Role of Humor in Constructing a Global Response to Disaster // *New Directions in Folklore*. – 2002. – N 6. – P. 245.

Ellis B. Legend/anti-legend: humor as an integral part of the contemporary legend process // *Rumor Mills*. The social impact of rumor and legend / ed. by G.F.B. Campion-Vinsent, Ch. Heath. – New Brunswick, NJ : Aldine Transaction, 2005. – P. 1–18.

Ellis B. Legend, urban // In *Folklore: An encyclopedia of beliefs, customs, tales, music, and art* / T.A. Green (ed.). – Santa Barbara, CA : ABC-CLIO, 1997. – P. 495–497.

Fine G. The Kentucky fried rat: Legends and modern society // *Journal of the Folklore Institute*. – 1980. – N 17(2/3). – P. 222–243.

Goldstein D. Once upon a Virus: AIDS Legends and Vernacular Risk Perception. – Boulder, Colorado : Utah State University Press, 2004. – 228 p.

Kapferer J. The Persuasiveness of an Urban Legend: The Case of Mickey Mouse Acid // *Contemporary Legend*. – 1993. – Vol. 3. – P. 85–102.

Lee J. An Epidemic of Rumors: How Stories Shape Our Perception of Disease. – Boulder, Colorado : Utah State University Press, 2014. – 219 p.

Misinformation During a Pandemic / *Bursztyн L., Rao A., Roth C., Yanagizawa -Drott D.* – 2020. – (NBER Working Paper ; N 27417).

References

Arkhipova A.* Chem (ne)opasna infodemiya: kak i zachem issleduyut fejkovye soobshcheniya i sluhi vo vremya pandemii [(No) danger in the infodemic: how and why fake news and rumors are researched during the pandemic]. In *Urban Folklore & Anthropology*, no III(1–2), 2020, pp. 190–202. (In Russ.)

Arkhipova, A.*, Kirzyuk, A. *Opasnye sovetskie veshchi. Gorodskie legendy i strahi v SSSR* [Dangerous Soviet Things: Urban Legends and Fears in the USSR]. Moscow, New Literary Observer Publ., 2020. 532 p. (In Russ.)

Belyanin, S.V. Bojtes' bananov, bolezni' prinosyashchih: legendy o zarazhennyh fruktah [Beware of bananas bearing disease: Legends about infected fruits]. In *Urban Folklore & anthropology*, no III(1–2), 2020, pp. 214–223. (In Russ.)

Bell, C. Cotional Selection in Memes: The Case of Urban Legends. In *Journal of Personality and Social Psychology*, no 81(6), 2002, pp. 1028–1041.

Boyer, P. Anatomiya chelovecheskih soobshchestv. Kak soznanie opredelyaet nashe bytie [Anatomy of Human Communities: How Consciousness Determines Our Being. Transl. from Engl.]. Moscow, Alpina non-fiction Publ., 2019. 436 p. (In Russ.)

Bruns, A., Harrington, S., Hurcombe, E. «Corona? 5G? or Both?»: The Dynamics of COVID-19/5G Conspiracy Theories on Facebook. In *Media International Australia*, vol. (177), no 1, 2020, pp. 12–29.

Brunvand, J.H. Urban legends: Folklore for today. In *Psychology Today*, 1980, pp. 50–62.

Chovanec, J. Early Titanic Jokes: A disaster for the theory of disaster jokes? In *HUMOR*, no 32(2), 2019, pp. 201–225.

Davies, Ch. Jokes that follow mass-mediated disaster in a Global Electronic Age. In *Of Corpse: Death and Humor in Folklore and Popular Culture*. By Peter Narváez, (ed.). Boulder, Colorado, Utah State University Press Publ., 2003, P. 15–34.

Dégh, L. Symbiosis of Joke and Legend: A Case of Conversational Folklore. In *Narratives in Society: A Performer-Centered Study of Narration*, edited by Linda Kinsey Adams, 1995, pp. 285–305.

Dawkins, R. *Egoistichnyi gen* [The Selfish Gene. Transl. from Engl. by N. Fomina]. Moscow, AST, CORPUS Publ., 2013. 509 p. (In Russ.)

Dandes, A. Proekciya v fol'klore. V zashchitu psihoanaliticheskoj semiotiki [Projection in Folklore: A Plea for Psychoanalytic Semiotics]. In *Fol'klor. Semiotika i/ili psihoanaliz. Sb. statej* [Folklore. Semiotics and/or psychoanalysis. Collection of articles], V Dandes A. (auth.), Arhipova A. (comp.). Moscow, Vostochnaya literature Publ., 2003, pp. 72–107. (In Russ.)

Dynel, M. But Seriously: On Conversational Humour and (Un) Truthfulness. In *Lingua*, no 197. 2017, pp. 83–102.

Ellis, B. Making a Big Apple Crumble: The Role of Humor in Constructing a Global Response to Disaster. In *New Directions in Folklore*, no 6, 2002, pp. 245.

Ellis, B. Legend/anti-legend: humor as an integral part of the contemporary legend process. In *Rumor Mills. The social impact of rumor and legend*, ed. by G. F., B. Campion-Vincent, Ch. Heath. New Brunswick, NJ, Aldine Transaction Publ., 2005. pp. 1–18.

Ellis, B. Legend, urban. In *Folklore: An encyclopedia of beliefs, customs, tales, music, and art*, T.A. Green (ed.). Santa Barbara, CA, ABC-CLIO Publ., 1997, pp. 495–497.

Fine, G. The Kentucky fried rat: Legends and modern society. In *Journal of the Folklore Institute*, no 17(2/3), 1980, pp. 222–243.

Goldstein, D. *Once upon a Virus: AIDS Legends and Vernacular Risk Perception*. Logan, Utah, Utah State University Press Publ., 2004. 228 p.

Kapferer, J. The Persuasiveness of an Urban Legend: The Case of Mickey Mouse Acid. In *Contemporary Legend*, vol. 3. 1993, pp. 85–102.

Kirzyuk, A.A. Syuzhet – eto simptom? kak Fol'kloristy izuchayut gorodskie legendy [Is plot a symptom? How folklorists study urban legends]. In *Urban Folklore & Anthropology*, no 1(1), 2018, pp. 20–43. (In Russ.)

Lee, J. *An Epidemic of Rumors: How Stories Shape Our Perception of Disease*. Boulder, Colorado, Utah State University Press Publ., 2014. 219 p.

Misinformation During a Pandemic, (the team of authors) Bursztyn, L., Rao, A., Roth, C., Yanagizawa-Drott, D. In *NBER Working Paper*. no 27417, 2020. 114 p.

Neklyudov, S. YU. Posle folklore [After folklore]. In *Zhivaya starina*, no 1, 1995, p. 2–4. (In Russ.)

Panchenko, A. «Ekosistemy syuzhetov»: emocional'nye i kognitivnye modeliv sovremennoj fol'kloristike [Ecosystem of tales; emotional and cognitive models in today's folklore research]. In *Russkaia literature*, no 1, 2022, pp. 16–29. (In Russ.)

Puti rossijskoj infodemii: ot WhatsApp do Sledstvennogo komiteta [Specifics of Infodemic in Russia: From WhatsApp to the Investigative Committee], (the team of authors) Arkhipova A., Radchenko D., Kozlova I., Peigin B., Gavrilova M., Petrov N. In *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*, no 6, 2020, pp. 231–265. (In Russ.)