

## **ПРОБЛЕМЫ КОММЕРЦИАЛИЗАЦИИ «ОДЕССКОГО СМЕХА»**

«Одесский смех» не только стал визитной карточкой города и считается неотъемлемым признаком настоящего одессита, но в последнее время обрел значимость важнейшего элемента массовой культуры и современной империи массового потребления услуг, зрелищ, увеселений и развлечений. **Анализ процессов, происходящих сегодня в массовой культуре, представляется автору статьи очень актуальным**, поскольку позволяет раскрыть механизмы формирования ценностей и смыслов современной культуры как основ бытия современного человека. **Настоящая статья имеет своей целью** изучение процессов и механизмов коммерциализации «одесского смеха», что позволит открыть важнейшие черты одесской смеховой культуры как поглощенной стереотипами теперешней массовой культуры.

Вся история Одессы, генезис одесской самобытности, анатомия так называемого «одесского смеха», **попытка исследования которой предпринята на «смеховой» конференции 2002 года** [1, с. 187], доказывают, что обличье Одессы многогранно. Одесса напоминает загадочную незнакомку, которая каждый раз меняет настроение и наряды и почему-то смеётся на фоне морского прибойя. Попытки словесно описать особенности и причины весёлой «одесскости» никогда, видимо, не будут всеобъемлющими и исчерпывающими, и это заставляет снова **в рамках данной статьи возвращаться к проблемам одесского смеха.**

Понятно, что в разные периоды жизни города на первый план выдвигались те или иные особенности Одессы, но городом юмора она считалась в течение всего 20 века. 18-19 века заложили фундамент такой особенности города. Дух свободы в совокупности с благосостоянием края, «порто-франко», многоязычными кафе и театрами, вином и весельем породили то, что мы называем сегодня «одесским смехом» и «одесским языком» как одним из его важнейших оснований.

Безусловно, с точки зрения филологии, одесский феномен не есть самостоятельный язык. Но он настолько колоритен и узнаваем, что его упорно называют «одесским языком». Его своеобразие проявляется в следующем:

- 1) наличии особенных слов и фраз;
- 2) использовании своеобразных интонаций;
- 3) парадоксальном способе выражения мысли.

И если интонации в Одессе частично сохранены, а способ нетрадиционно и часто остроумно излагать свою мысль, надо полагать, всегда будет выделять одессита, то «одесские» слова и фразы как составляющая изучаемого явления практически уже не функционируют в повседневности. Подобно латинским фразам, крылатым выражениям, мы еще вставляем их в нашу речь, осознавая их чуждость или «закавыченность», но к концу 70-х годов XX века этот элемент «одесского языка» умер, вывезен за рубеж, похоронен изменившейся ситуацией, ассимиляцией, повышением уровня образования и культуры и расселением коммунальных квартир.

Самая знаменитая сейчас одесская «крылатая фраза»: «Это две большие разницы, как говорят в Одессе». Она активно применяется журналистами и педагогами, в бытовом общении, как одесситами, так и теми, кто ни разу в жизни в Одессе не был. Иногда она употребляется в расширенном варианте – «две большие разницы, или четыре маленькие». И фраза эта, наверное, уже утратила для многих свою первоначальную одесскую прописку.

Подсознательно даже далёкие от исследования природы смеха люди, говорящие с типичными одесскими интонациями, не считают себя говорящими «по-одесски». Цельность «одесского языка» как основы явления, именуемого нами «одесский смех», как раз и состоит в том, что, излагая особым способом мысли, говоря с особой интонацией,

следует произносить особенные слова и фразы, легко и быстро воспринимаемые на слух и требующие адекватного ответа.

Осколком культуры, в прямом смысле пережитком прошлого являются ныне отдельные, редкие всплески «одесской речи» в виде живого потока фраз. И заметить это проще как раз «изнутри», будучи одесситом, постоянно проживая в Одессе. На приезжего человека заведомо действует имидж города, он ещё не разобрался, что же считать «одесским юмором», да ему и не нужно этого делать. Как часто одесситы замечают, что слова и вещи, которые для нас серьёзны и очевидны, элементарны и с детства знакомы, как море и огни маяка, гостями города воспринимаются как уникальные шутки!

Одновременно с этим и, вероятно, вопреки этому, возможно – с целью сохранения вышеуказанного «первого» элемента языка, начинается особый период в развитии «одесского смеха» – **юморизация**, плавно перетекающая в **тотальную юморизацию** и всё большую **коммерциализацию**.

Карнавальная уличная стихия «Юморины» середины 70-х годов постепенно обретает официальные формы «юморизации», перемещаясь на подмостки театров и филармонии, где участники народного карнавала превращаются в зрителей-слушателей профессионально-сценического искусства шутить.

Одесская «Юморина» стала ежегодным фестивалем, организуемым в городе, как об этом говорят представители городских властей и члены оргкомитета, с целью пополнения городского бюджета. Коммерциализация юморинных мероприятий вносит в праздник момент неподлинности, извращая сам дух народно-смехового гуляния, отрывая его от его пристоков. Исконный народно-карнавальный смысл этого праздника юмора, позволявшего путем смехового переворачивания ценностей обнаруживать их истинную значимость, при таком сегодняшнем его истолковании, разумеется, выхолащивается. Можно предположить, что вкладываемые в подготовку и рекламирование «Юморины» средства, добываемые у предпринимателей, позволяют привлечь достаточное количество участников, в т. ч. туристов, чтобы получить вождеденную прибыль.

Юморизация перешагивает одесские пределы и на волнах массовой культуры распространяется по стране, становясь тотальной: возникают телевизионный клуб «Золотой гусь», одноименный журнал, «Белая ворона», «Фонтан», издания «Одесских анекдотов» и др. Сегодня ни одно официальное мероприятие в сфере шоу-бизнеса не обходится без шуточных комментариев ведущих, а конкурсы «Пани Украина», «Мисс Одесса» предусматривают тестирование претенденток на наличие чувства юмора. В результате популярности одесского праздника юмора в 2001 г. Кабинет министров издал распоряжение, что одесская «Юморина» будет отныне отмечаться как праздник **всеукраинский**. И 1 апреля 2001 г. в разных городах и городках страны состоялись торжественные церемонии передачи огня «Юморины» с участием глав областных госадминистраций, что само по себе вызывает грустную улыбку.

В последнее время «смеховой» имидж Одессы эксплуатируется со все большей интенсивностью и экономической выгодой. 2002 год, похоже, стал поворотным в использовании с коммерческими целями городской администрацией, предпринимателями, мифа об Одессе. «Одессизмы», смешные «одесские штучки» производятся и воспроизводятся в механизме конвейера. «Мэрия» Одессы для привлечения туристов установила биг-борды, отражающие миф о весёлом духе города. На плакатах содержатся сочные одесские фразы: «Улыбайтесь, Вы таки в Одессе!», «Дышите глубже – море рядом», а с фотографии на биг-борде в центре города Михаил Жванецкий вещает: «Куда Вы пошли, Дерибасовская за углом!»

Рекламные биг-борды установлены также на выезде из Киева: «До одесского моря 4 часа на хорошей машине!», – и на въезде в Одессу. С целью привлечения в город туристов планируется в ближайшем будущем туристический трамвай, запряжённый лошастью, рассчитанный на восемь пассажиров, – так называемый «Одесский вагончик №5»,

который будет курсировать по Дерибасовской, Приморскому бульвару, по трассе здоровья.

Не отстают от горсовета и одесские фирмы. Магазин спортивной одежды на ул. Преображенской сообщает о скидках в цене следующей надписью на стекле: «Осторожно: обвал цен!».

Реклама Центрального гастронома также отличается юмором: «Давайте жить вкусно!», «Внезапно низкие цены». Реклама торговой марки «Шустов»: «Шустов – альянс с удовольствием!». Традиции Одессы, связанные с многообразием продуктов на «Приводе», с обильным застольем, с излишней упитанностью (отсюда – сеть магазинов «Обжора»), как видим, находят своё продолжение в современной коммерческой рекламе.

Надо отдать должное коммерческой находчивости одесского предпринимателя, организовавшего в парке им. Т. Г. Шевченко так называемый «Юморинлэнд», где собираются каждый год декорации карнавального шествия, куда попасть можно, заплатив за входной билет цену, значительно превышающую реальную стоимость осмотра изношенных унылых экспонатов.

В преддверии Дня смеха, 1 апреля и после него появляются в продаже вещи с логотипами «Юморины», специальные издания. Продаются «Ордена заслуженного одессита», «Фальшивые одесские деньги», прообразом которых являются отнюдь не смешные вещи (многообразие денежных купюр в период гражданской войны, когда власть в некоторых городах Украины менялась более 20 раз, а также борьба с бандой фальшивомонетчика Левченко и др. в первой половине 20 века). И всё это украшается колоритными и легко узнаваемыми фразами типичного «одесского языка».

Первоапрельский одесский праздник становится привлекательным в коммерческом отношении не только для одесских бизнесменов. Можно встретить в этот день торгующие иногородние фирмы, использующие юморинно-одесскую символику, выступающих 1 апреля на Приморском бульваре студентов из г. Николаева, которые принимают по жертвования в специально приготовленную для этой цели шляпу.

Надо сказать, что в последние годы и День города, отмечаемый в Одессе второго сентября, всё более начинает напоминать День смеха – по бедности фантазии организаторов, по недоступности «главных» мероприятий торжества для среднего одессита из-за чрезмерно высоких цен на билеты, по отсутствию тех форм проведения праздника, в которых могли бы активно участвовать все, вышедшие на праздник.

Одесская смеховая традиция сегодня существует не в силу своей природной жизнеспособности, но в силу сознательной эксплуатации основных ее элементов, прежде всего искусственного распространения «одесского языка» в указанных ранее трех его составляющих, с коммерческими целями. Смех, природа которого состоит в свободе переживания и выражения отношений с миром, становится предметом купли-продажи. Такой «юморизированный» и «коммерциализированный» смех, в свою очередь, становится постепенно фактом повседневности, вплетаясь в нее и задавая новые образцы «одесского смеха», который, несмотря на неподлинность его происхождения, становится постепенно мало отличимым от своего оригинала. Подлинное и неподлинное становится неразличимым, не выражающая сущности оригинала копия его внешнего облика оказывается включенной в действительность. Так Одесса включается в контекст массовой культуры постиндустриального общества, теряя во многом свою подлинную самобытность. Эти явления происходят в русле глобализации цивилизационных процессов в целом, одним из проявлений которой и является коммерциализация всех сфер жизни человека и общества.

Ранее нам казалось возможным и необходимым бороться с засильем образцов чуждой массовой культуры, чтобы, опираясь на национальную традицию, создать новую постсоветскую, в том числе смеховую, культуру. Думалось (или мечталось), что Одесса сможет сыграть в таком возрождении не последнюю роль [2, с. 33]. Но Одесса сумела

выработать механизмы включения в современный контекст массовой культуры, что привело, кроме прочего, к деформации смеховой традиции.

После выхода фильма Спилберга появился анекдот: выходит капитан «Титаника» на палубу и говорит: «Есть две новости – хорошая и плохая. Начну с хорошей: нам присудили 11 «Оскаров».

Этот анекдот – колокольный звон и по «одесскому смеху» в его истинном, первоначальном значении, когда он, естественный, бесплатный и доступный всем, был рождает повседневностью.

Рассмотренные в данной статье особенности современных форм существования в Одессе смеховой культуры позволяют сделать неутешительный вывод о невозвратной утрате ею подлинности и разворачивании ее коммерчески результативного производства в контексте захватившей ее массовой культуры.

1. Золотарёва Е. А. О природе «одесского смеха» // Δόξα / Докса. Збірник наукових праць з філософії та філології. Вип. 2. Про природу сміху. – Одесса, 2002.
2. Золотарёва Е. А. Смех как добродетель и как преступление // Δόξα / Докса. Збірник наукових праць з філософії та філології. Вип. 1. Людина у світі сміху. – Одесса, 2002.