

„...VÕI NAGU SELLES ANEKDOODIS”

Anekdoot veebisuhtluses

LIISI LAINESTE

Sissejuhatus

Huumor on alati ja pea igas ühiskonnas kõrgelt hinnatud loominguvorm, milles uudsus põimub stereotüüpsusega, kergemeelsus tõsidusega, ülalataav ootuspärasega ja agressiivne sõbralikuga. Inimesed kasutavad huumorit igapäevaselt – loovad, edastavad, naudivad seda publikuna. Naljad elustavad seltskondlikku vestlust. Eriti lääne kultuuriruumis peetakse huumorimeelt üheks kõige olulisemaks isikuomaduseks, mida hinnatakse sõprade, partnerite, töökaaslaste ja teiste juures. Huumorit leidub asjatundjate koostatud anekdoodikogumikes, televisioonis, teatris, video-, teksti- ja pildivormis, püstitjalakoomikas, reklaamides jne. Loomulikult võib huumorit leida ka tavavestluses. Huumor oma igapäevases kontekstis, st suulises suhtluses, lisab räägitule ilmekust ja vahel ka sisukust. Nali pole ainult kõrvalepõige, vaid pakub lisainformatsiooni, muutes vestluse mitmeplaanelisemaks, üllatuslikumaks, nauditavamaks, veenvamaks erinevates suhtlusvormides, sh monoloogilistes (loengud, poliitilised kõned, üleskutsed jne). Igasugune inimestevaheline kommunikatsioon, mille käigus vahetatakse loomunguliselt infot, hõlmab huumorit, ja see on ka läbiv nähtus rahvaluules. Naljandid ja anekdoodid on käsiteldavad spetsiifiliselt humoristlike narratiivžanridena, kuid rahvaluuleteadlased on tähele pannud, et humoristlik laad võib olla omane ka paljudele teistele žanridele, nt pajatustele, isikuloolistele jutustustele (Hiemäe 2014), tänapäeva linnalegendidele (Kalmre 2013), aardejuttudele (Kalda 2010) ja mõistatustele (Voolaid 2009, 2011).

Huumoritehnikatena kasutatakse situatsiooni- ja karakterikoomikat, liialdamist, pisendamist jm proportsioonidega mängimist, vastandamist, stereotüüpiseerimist. Vahel seotakse vestlusesse terveid anekdoote või tsiteeritakse tuntud puante. Anekdoot, lühike ootamatu lõpuga humoorikas lugu, on kõigile tuntud žanr; neist enim tuntute hulgast pärinevad kõnes sagedasti kasutatavad vormelid, millest mõned on saanud kõnekäänu staatuse (nt „Kas tervitada ka võib?”, „He надо думать, надо прыгать” ja selle eestikeelne vaste „Mis siin mõelda, hüpata on vaja” jpm). Stereotüüpsetest huumorivõtetest tuleb anekdootides sageli ette kolme korra reegel (vt ka Krikmann 2012), korduvad toimumispaigad, nagu baar, üksik saar, vangla jne. Loetletud üsna universaalsed tunnused koos tuntud tegelaskujude, süžeevaliku jms-ga tekitavad kuulajates äratundmise, et jagatakse nalja rääkijaga sama kultuuriruumi ja tõekspidamisi, mis omakorda on kuuluvustunde ja identiteedi üks põhiosiseid. Sõpruskondades võivad olla välja kujunenud oma huumoristiilid (Kuipers 2006: 179–180), sh oma kindlad ja korduvad anekdoodid, millele jutu sees ikka ja jälle viidatakse ja mis samuti tugevdavad kokkukuuluvust. Samas on anekdoodirääkimise puhul oluline uudsusfaktor: juba kuuldud ja tuntud

anekdoodid ei tekita kuulajates samasugust ootamatust lahendusest tingitud lõbustatud reaktsiooni nagu uudse sisuga nali, kus üllatus võimendab veelgi nalja nautimist.

Anekdootide laia leviku ja universaalsuse tõttu on neid palju rakendatud sotsioloogilistes ja psühholoogilistes uurimustes. Anekdoodid uurimisobjekti või -vahendina on nagu äädikakärbsed geneetikas (Kuipers 2008): populaarsed, standardiseeritud ja kergelt tuvastatavad, on (või peaksid olema) naljakad ning tuntud kultuurideüleselt. Anekdoodid on huumoriuurijate meelismaterjal, sest neid võib üheselt defineerida kui huumorit, kuna paljude teiste huumoriuurimise objektide kohta tuleb uurijal kõigepealt tõestada, et nende abil saab huumori kohta üldse midagi järeldada. On ka teisi selgelt huumorivaldkonda kuuluvaid žanre, nagu naljand, koomiks, sõnamäng vms, kuid anekdootide kaasaegsus, kättesaadavus ja lai levik annab neile selge eelise uurimisainena (kuigi pildilise huumori praegune võidukäik sotsiaalmeedias on vähendanud sõnalise huumori eelistamist). Sotsioloogid ja psühholoogid kasutavad anekdoote lihtsalt stiimulitena katsetes, mis otsivad vastuseid kognitiivsetele, sotsioloogilistele jpt huumorivälistele küsimustele. Huumor võib olla indikaatoriks nt mitmetele aspektidele inimestevahelistes suhetes, ajukahjustuste puhul, isiksuseomaduste, samuti ühiskonnas levivate arvamuste ja protsesside kirjeldamisel, s.o sotsiaalseks faktiks (Davies 2011: 4), mis ei väljenda mitte ainult seda, millest ta sõna-sõnalt kõneleb, vaid annab infot selle edastaja ning vastuvõtjate hoiakute ja stereotüüpide kohta.

Teiseks suureks uurimisteemaks on huumor esituskontekstis, s.o spon-taanne humoorikas interaktsioon – kõik see, mida vestlusest osavõtjad tajuvad naljakana ja millele reageerivad naeru või vaikse heakskiiduga. Selle suunaga tegelevad folkloristid, sotsiolingvistid, konversatsioonianalüütikud jt. Huumori kasutamisest mõtte edasiandmisel või rõhutamisel annavad aimu näiteks need uurimused, mis kirjeldavad huumorit klassiruumis (nt Kaplan, Pascoe 1977). Siin ei ole niivõrd oluline see, kuidas huumor on üles ehitatud või milliseid erinevusi on sarnastel anekdoodimotiividel erinevas kultuurikontekstis. Rõhk on huumori loomisel ja tajumisel kui protsessil, mis toimub kindlal ajahetkel teatud keskkonnas ja annab lisainfot konkreetse olukorra kohta. Silmast silma suhtluse puhul reguleerib huumorikommunikatsiooni arusaamine, et tegu on mitteheauskse (*non-bona fide*) interaktsiooniga, st vestluses osalejad eiravad nn kvantiteedi maksiime jt Grice'i kooperatiivsusprintsipi (Grice 1975; vt ka Morreall 1983), kuid mitte selleks, et suhtlust häirida, vaid et lõbustada teisi ning demonstreerida oma verbaalset osavust. Veebisuhtlust on sellest vaatepunktist vähem uuritud. Üks varasemaid töid, mis käsitleb huumorit veebisuhtluses, on Nancy Baymi artikkel aastast 1995, kus ta väidab, et internetikeskkond soodustab mängulisust, sh huumorit, ning seda kasutatakse grupisiduse suurendamiseks. Sedamööda, kuidas inimesed veedavad aina rohkem aega internetis – töötades, teavet otsides ja meelt lahutades –, on huumori roll *online*-keskkonnas muutumas aina olulisemaks uurimisteemaks. Interneti kui suhtluskanali anonüümsus ja mitteverbaalsete vihjete (žestide, näoilmete) puudumisest tingitud sõnumite mitmetimõistetavus soodustab huumori teket, eriti aga identiteediga mängimist ja selleteemalist huumorit (Vandergriff 2010; Vandergriff, Fuchs 2009: 40). Välja on toodud (nt Maybin, Swann 2006: 226) veebisuhtluse sarnasus karnevaliga, seda eriti identiteedimängude kontekstis: nii karnevali kui ka veebisuhtlust iseloomus-

tab üledramatiseerimine, tabude rikkumine, obstsöönne ja agressiivne laad. Mängulisust on kirjeldatud ka internetikeele tasandil üldisemalt. Näiteks David Crystal (2001: 17) väidab, et internet on pannud aluse „uuele keelele”, mida iseloomustab intertekstuaalsus, parodeerimine, aga ka pealiskaudsus. Vabadus ja võrdsus soodustavad samuti anonüümse internetikeskkonna mängulisust (vt ka Greiffenstern 2010: 23 jj).

Kuigi need kaks valdkonda, millest üks rõhutab teksti, teine aga konteksti olulisust, ei asetse teineteisest väga kaugel, puudub arvestatav uurimisaktiivsus neid ühendaval alal, nimelt kuidas anekdooditekst (st konkreetse ülesehituse ja puändiga huumoritekst) toimib igapäevasuhtluse kontekstis (vt ka Günter 2002). Veelgi enam, kontekstiteemalised uurimused rõhutavad, et naerul võib olla palju põhjuseid, aga üsna harva on selleks klassikaline anekdoot. Uurijate tähelepanu on pigem esitusel endal ning publiku reaktsioonil, mitte aga rollil, mida anekdoot kui žanr selles kontekstis kannab. Väljapaistvaks erandiks on siin Elliott Oringi (2003) artikkel anekdoodist kui vestluse ilmestajast, kus ta analüüsib anekdoodi seoseid esituskontekstiga. Anekdoot, nagu väidab Oring (2003: 85), võib olla vestlusesse integreeritud erineval määral: seda võidakse esitada kui täiesti eraldiseisvat huumoriteksti, mis ei seostu eelneva suhtlusteemaga; see võib olla vaid puändi tsitaat vestluses, mille puhul peavad kuulajad vihje kaudu esitatud sõnumit mõistma. Võimalikud on ka vahepealsed integreerituse astmed. Aga anekdoot võib olla ka midagi enam, st metatekst, mis toob välja moraali või lisab tähenduskihte ning on eelnenud vestlusega seotud tihedamalt kui lihtsalt juhusliku assotsiatsiooni kaudu. Oring on seda nimetanud anekdoodi omaduseks anda vestluse sisule lihv/läige/tõlgitsus (ingl *gloss*; Oring 2003: 88). Illustratiivsus on anekdoodi funktsioon, mida on vähe käsitletud; seevastu on huumori funktsioonidest üldisemalt rääkides (nt Martin 2007: 15–20, aga ka Zajdman 1991) toodud esile kolme põhilist valdkonda: kognitiivne, emotsionaalne (toimetuleku- või leevendus-) ja sotsiaalne tasand.

Esiteks, kognitiivne funktsioon hõlmab anekdoodi tähendusplaanide oskuslikku sidumist vahetu kontekstiga. Läbi huumori on inimesed suutelised nägema, et ühel probleemil on erinevaid lahendusi, ja õppima ka mujal mitte takerduma piiratud mõtteskeemidesse. Huumor loob uudseid seoseid, pakub lahendusi keerulistele olukordadele võrdluste ja vastanduste kaudu. Ka on täheldatud otseseid huumori ja loovuse vahelisi seoseid (nt Koestler 1964; Ziv 1980). Kuigi anekdoote ei peeta pärimusliku tarkusevaramu osaks, nagu näiteks seda on vanasõnad, mida sobib tsiteerida moraali või juhisena, võib oskuslikult ja õigel ajal räägitud nali suunata mõtet ja viia äratundmise või lahenduseni.

Teine funktsioon puudutab emotsioone. Sigmund Freud väitis oma märgilises käsitluses „Der Witz und seine Beziehung zum Unbewußten” (1905; e.k „Nali ja selle seos teadvustamatusega”, 2008), et huumor toimib kaitsemehhanismina. Naljarääkimine toimib puhvrina: vaadatuna läbi huumori ei häiri potentsiaalselt valus teema enam rääkijat (tekib „hinge hetkeline anesteesia”; vt Bergson 2009). Seda teesi on edasi arendanud ka tänapäevased uurijad, kes märgivad, et kuigi soe sõbralik huumor toetab positiivseid emotsioone ja minapilti, siis agressiivsel ja enese pihta suunatud huumoril võib olla vastupidine efekt (Martin jt 2003).

Kolmandaks, sotsiaalne funktsioon, mis toimib grupitasandil, mõjutab anekdoodirääkija suhteid teiste grupiliikmetega nii vahetus suhtlussituat-

sioonis kui ka grupidünaamika mõttes laiemalt (Hiemäe 2014: 847). Naljaraäkimise kunsti valdav jutustaja jätab endast mulje kui humoorikast ja intelligentsest inimesest ning kogub seega sotsiaalsed prestiiži, heakskiitu, tähelepanu jm. Sõnaosav ja humoorikas vestleja oskab sõnastada tundlikke (tabu)teemasid moel, mis kedagi ei solva (Mulkay 1988), säilitades positiivsed sotsiaalsed suhted. Samas pakub anekdoodiga illustreeritud sõnum võimalust jagatud meelelahutuseks ja lõbustab kuulajaid.

Niisiis, anekdoot – nagu iga teinegi folkloori või muu loomingu vorm – võimaldab illustreerida, kommenteerida, korrastada meid ümbritsevat maailma. Siin pole oluline mitte niivõrd anekdoodi pindstruktuur (tegelased, situatsioon või loogiline mehhanism), vaid sügavam sõnum inimeste ja maailma kohta. Naljadel ei puudu sõnumiväärtus indiviidi ja sootsiumi tasandil.

Anat Zajdman (1991), olles taustalt lingvist, kirjeldab anekdootide põimimist suhtluses detailsemalt kui Oring. Ta eristab nelja tasandit, s.o anekdoodi integreerituse astet (mööndes, et on võimalik eristada ka nende vaheastmeid):

1. Anekdoot on inspireeritud eelnevast vestlusest, kuid pole sellega sisuliselt seotud.

2. Anekdoot on käsitletavale teemale kommentaariks või võrdluseks, mitte ainult assotsiatsioonidel põhinev vahemärkus. Nali lisab detaile, mis edastavad kuulajatele lisainfot, millest osa on olulisem, ülejäänud aga tagaplaanil.

3. Anekdoot on markeeritud ainult puändina või mõne muu süžeed identifitseeriva vihjega (nt *linnud lendasivad lõunasse*) ning kõneakt on mõistatav ainult neile, kes on naljaga juba enne tuttavad. Huumoriefekt on väiksem kui esimese ja teise tasandi puhul, sest esiteks peab viidatav anekdoot olema kuulajaile juba tuttav ja teiseks pole fookuses luua huumorit, vaid tegeleda sisuliselt teemaga, millest parajasti räägitakse. Samas väidab Zajdman (1991: 33), et ootamatut mõistmist ja sellest tulenevat lõbustatust asendab edukalt üllatus anekdoodi ja konteksti omavahelisest sobivusest. Kuulaja rõõmustab, kui mõtestab lahti puändi tähenduse antud kontekstis.

4. Anekdoot on parafraseeritud ja integreeritud muu vestluse sisse nii, et anekdooti mitte kuulnud inimesed võtavad seda kui lihtsalt vaimukat omaloomingulist märkust ega adugi, et jutu ilmestamiseks kasutati folkloorset teksti (st võrreldi oma hetkeolukorda – ilma naljale viitamata – mõne tuntud anekdoodisüžee või -lahendiga).

Nagu näeme, on Zajdmani mudelis anekdoodi roll sõnumi lahtimõtestamisel astmeliselt suurenev: esimesel tasandil ei lisa anekdoot öeldava mõistmiseks tähtsat infot, viimasel tasemel on see aga sõnumist arusaamisel võtmetähendusega. Teksti naljakus sõltub esimesel tasandil vaid anekdoodi enda huumoriväärtusest ja viimasel peamiselt kontekstist, kuhu nali või selle puänt on integreeritud (Zajdman 1991: 37), ja integreerituse edukusest. Oluline on ka Zajdmani tähelepanek, et mõni nali võib olla ainult puändiga markeeritud, samas kui näiteks Oring (2003: 90) väidab, et tema kogemuse kohaselt ei kasutata nalja teksti kaunistusena kunagi osati, vaid alati tervikuna: anekdoot, mis on esitatud fragmendina, ei võimalda kommenteerida teemat, esitada sellest oma tõlgendust, esitada lisaväärtust loovat kõrvalepõiget.

Uurijad on täheldanud, et anekdoodirääkimist saab määratleda kui agressiivset kõneakti (Gruner 1997; Norrick 1993: 132 jj). See katkestab vestluse voolavuse ja lisab teemakäike, mis võivad olla vaid kaudselt seotud käsitletava probleemi või teemaga. Anekdoodirääkija tõmbab endale tähelepanu, võt-

tes üle kõnejärje, mis muudab vestluse kurssi, ja kasutab seda mitteheauskseks kommunikatsiooniks, rikkudes Grice'i efektiivse suhtlemise reegleid. Küsimuseks on, kas ka veebisuhtluses võidakse anekdoodirääkimist võtta kui diversiooniakti või mitte – on ju võrgus toimuv suhtlus selline, kus on lihtsam ignoreerida öeldut ning kus infovoog koosnebki väga erilaadsetest, erineva tähtsuse ja sisulise seotusega repliikidest. Selles osas võib veebisuhtlus erineda silmast silma kommunikatsioonist.

Varasemates artiklites (Laineste 2010, 2013) olen käsitlenud huumori mõistmist veebikeskkonnas, keskendudes vastuvõtjale, publikule. Selles uurimuses käsitlen anekdooti jutustaja seisukohast lähtudes, võttes vaatluse alla olukorrad, kus anekdoot on integreeritud *online*-kommunikatsiooni kas ümberjutustuse, tsitaadi, märksõna(de) või puändina. Vaatlen, millised on sel puhul huumori funktsioonid. Kui Oring (2003) tundis põhihuvi selle vastu, kuidas toimib anekdoot silmast silma kommunikatsioonis, siis käesolev uurimus keskendub virtuaalkeskkonnas toimuvale: kuidas inimesed kasutavad veebisuhtluses anekdoote, et edastada arvamust või infot, kommenteerida, ilmetada öeldut analoogide ja illustratsiooniga või tuua sisse ootamatu kõrvalpeõige. Seega on artikli esmaseks eesmärgiks anda ülevaade huumori kasutamisest kõnekaunistusena (analoogi, „läike” või tõlgitsusena; Oring: *gloss*) veebisuhtluses, et esile tuua selle ühisosa (aga ka erinevused) jutustatavate anekdootidega.

Uurimisküsimusi on kaks: 1) kirjeldada (vanade, tuntud) anekdootide taitlemist igapäevakommunikatsiooni osana, mitte ainult eraldiseisvate folklooritekstidena või sotsiaalse faktina (Davies 2011), sh jälgida anekdooti seoseid oma kontekstiga (järgides Zajdmani 1991); 2) tuua välja erinevad funktsioonid, mida anekdoot veebisuhtluses kannab, ja uurida, kas anekdoot veebisuhtluses, väheneva populaarsusega žanr, on muutumas sarnaseks vanasõna vm klassikalise folkloorivormiga (vanasõnade „uuest elust” meediadiskursuses vt Voolaid 2013).

Materjal

Materjali kogumiseks tehti Google'is sõnaotsing, et leida juhtumeid, kus viidatakse juba ammukuuldud anekdoodile niihästi dunaamilisemates (nt foorumites) kui ka staatilisemates kontekstides (nt blogisissekannetes; vt ka Krikmann 2004). Selleks otsiti sõnapaare *meenub/tuleb meelde vmt, vana anekdoot/nali, habemega anekdoot/nali, tuntud anekdoot/nali* jm ning salvestati 250 esimest tulemust. Korduvate tulemuste korral võeti valimisse vaid esmasinemine, et vältida duplikaate. Seejärel eraldati iga juhtumi puhul 1) nalja tekstile eelnev osa (kui nali ise polnud avalauseks/sissejuhatuseks); 2) nalja tekst ja 3) reaktsioon vm vahetult naljale järgnev tekst. Vastamaks uurimuses püstitatud küsimustele liigitati juhtumid selle järgi, millises keskkonnas need esinesid. Kategoriseerimissüsteem loodi vastavalt materjalile, seda järjest detailsemalt liigitades. Keskkondi, kus viidati anekdootidele, eristati antud valimis viis: artiklid veebiajakirjanduses, blogid, foorumid, sotsiaalmeedia ning anekdoodisaidid (koos kommentaariumidega). Eraldi märgiti ära, mil määral on anekdoot seotud eelneva ja järgneva teemaarendusega ning kas on tegu terviknalja või fragmendiga.

Teise sammuna määrati anekdoodi roll kommunikatsioonis, kusjuures üks juhtum võis liigituda erinevate kategooriate alla. Põhirollid olid järgmised: nali sissejuhatuse (st anekdoot, millele järgnes kas teemaarendus ja/või publiku reaktsioon), moraali, analoogia või illustratsioonina, kommentaarina kellegi teise poolt üles võetud teemale, päevakajana ning iseseisva stiimulina.

Tulemused

Valimi koostamiseks tehtud otsingu tulemusel ilmnes, et anekdoodimaterjali ja anekdooditsitaate on veebivestluses rohkesti. Selle põhjal võib järeldada, et anekdoodid on tavaline osa igapäevasest digitaalsest kommunikatsioonist. Neid kasutatakse nii reaalses toimivas *online*-suhtluses (nt foorumid, sotsiaalmeedia) kui ka näiteks blogides, kus anekdoot pole ainult kommentaar, vaid toimib ka iseseisva sissekandena. Ka viimasel juhul on tegemist kommunikatsiooniga, kuigi sellele ei oodata otsest reaktsiooni.

Lähemal analüüsimisel selgus, et eelkõige kasutatakse tuntud anekdoote foorumites (42,0 %), järgnesid artiklid uudisportaalides (29,7 %). Kolmandal kohal on blogisissekanded (24,5 %), kus anekdoodid või nende puändid põimitakse teksti sisse ajakirjanike või teiste professionaalide poolt ning kus samuti pole niivõrd oluline auditooriumi reaktsioon, kuivõrd nalja illustratiivne väärtus. Oluliselt vähem kasutatakse vanu nalju sotsiaalmeedias (3 %) ja veelgi harvem viidatakse „kulunud naljadele” naljasaitidel (0,7 %). Viimase keskonna, huumorile pühendatud internetilehekülgede eeldatavaks prioriteediks on publiku üllatamine, seega viidatakse seal anekdoodi tuntuusele vaid harva. Sotsiaalmeedias (eelkõige Twitteris ja Facebookis) jagatakse anekdoote küll ja selleks on spetsialiseerunud grupid ning kanalid, kuid seal kehtiv ametlik või kokkuleppeline infomahu limiit (nt Twitteris 140 tähemärki) tingib enamasti vajaduse sissejuhatuse jäta ära (nt „Mulle tuli meelde see vana nali...” vmt), mistõttu on võimalik, et sealsed anekdoodid ei sattunud alati valimisse. See jagunemus on üsna sarnane ka muude folkloorižanride levikumustriga internetis, näiteks ütlusel „eestlane on eestlasele parim toit/söök/eine (jms)”, mille esinemused on domineerivalt polüoloogilises suhtluses; monoloogiliselt domineerivad blogid, sotsiaalmeediast on näiteid aga üpris vähe. Seesugune statistika kajastab ühtlasi muidugi ka (või eelkõige) nende suhtlusžanride endi üldist sagedusvahekorda internetis (vt ka Laineste, Krikmann 2015).

Teine vaadeldud aspekt, anekdoodi või selle fragmendi konkreetsem esituskontekst, aitas määrata funktsioone, mida anekdoot *online*-kommunikatsioonis kannab. Kõige sagedamini viidatakse tuntud naljadele selleks, et lisada loole illustratsioon, analoogia või moraal (37,1 %). Sellise kasutusviisi puhul tuuakse paralleele mingi reaalelu sündmus(t)e ja anekdoodi vahel, tehes seda kirjelduse elavdamiseks, info lisamiseks või iva väljatoomiseks. Peaaegu niisama sageli kasutatakse vanu anekdoote kommentaarina (35,3 %), st vastusena kellegi teemaarendusele (tihti üsna vaba assotsiatsioonina). Vähem esines nali iseseisva stiimulina või sissejuhatusest vestluses või monoloogilises mõtteavalduses (14,4 %). Sageduselt neljandana kandsid naljad päevakajalist sõnumit (13,2 %), mida võib võtta ka esimese kategooria alaliigina. Erinevus on selles, et anekdoot kirjeldab sel juhul sündmust, mida aktiivselt kajastab

meedia ning kus öeldu kõlab omamoodi argumendina, st funktsioneerib millegi enama kui lihtsalt kaunistusena.

Lähtudes Zajdmani (1991) tähelepanekutest anekdootide ja konteksti integreerituse ja seoste kohta, võib tõdeda, et ka *online*-kommunikatsioonis leidub kõiki nelja anekdoodi integreerituse astet. Kuigi Zajdman ei kvantifitseerinud erinevate astmete esinemissagedust, võib tema näidete põhjal oletada, et teineteist vähem tundvate inimeste vahelises kommunikatsioonis tsiteeritakse pigem anekdoodi täisteksti ja semantiline seos vestlusega on arbitraarne (1. tasand; Zajdman 1991: 28–29), samas kui heade sõprade vahel võib naljale viidata vaid mõne sõnaga ning tsitaat loob lisandväärtust – annab infot, toimib iroonilise märkusena vms (4. tasand; Zajdman 1991: 34–35). Sama võib täheldada *online*-kommunikatsioonis: anonüümsetes foorumites või kommentaariumides satuvad anekdoodid vestlusse terviktekstina ja seos eelneva ning järgneva on pinnapealne; anekdooti enamasti isegi ei tunnustata eraldi märkusega. Ka artiklites, mis viitavad anekdootidele, eelistatakse moraali rõhutada, et lugejad sõnumist ikka õigesti (st vastavalt autori nägemusele) aru saaksid, seega infot on pigem rohkem kui mõistmiseks vajalik. Kui aga naljale viidatakse n-ö siseringi keskkonnas (nt registreeritud kasutajatega foorumis, kitsa lugejaskonnaga blogis), siis puudub vajadus puänti lahti seletada. Lisaks on see eelneva ja järgneva suhtlusega läbi põimunud ja lisab vestlusse aspekte, mida seal muidu ei olnud.

Järgnevalt toon näiteid, mis iseloomustavad peamisi anekdoodikontekste ja naljade võimalikku rolli veebisuhtluses.

Kontekst: anekdoodid foorumites, blogides ja mujal

Anekdootide jagamine foorumis on üsna tavapärane. Enamasti on tegu teemalaienduse või väikese katkestusega, millele tähelepanu ei pöörata; tunnustamist ei nõua ka isik, kes nalja postitas. Samas võiks seos eelkõnelduga olla rohkem või vähem nähtav, näiteks: „Sellega tuleb üks vana anekdoot meelde: Bassimees ajab kodus poega mööda tuba taga: „Jää seisma ja ütle mulle, palun, kurat võtaks!” Samal hetkel tuleb naine koju ning küsib ehmunult: „Miks sa meie poega taga ajad? Milles asi?” Bassimees vastab: „See nolk keerab mul keele häälest ära ja nüüd ei ütle ka, millise!””¹ (Seos fotokaamera funktsioonide ja nende paigast keeramisega). Vastasel korral – juhul, kui anekdoodi teema kaldub algest vestlusest liiga kaugele või puudutab tabuteemasid – tehakse sellekohane märkus ja/või kutsutakse anekdoodirääkija korrale: „Magasin hommikul ning ärkasin selle peale et mees pistis viiesendiseid mulle tagumikku. Enda väitel oli kaks tükki jõudnud lükata enne kui üles ärkasin. Päeval poes kassajärjekorras tuli aga tõeline pauk. Sularahaga makstes pöördus äkki mees minu poole ja lausus et sittugu ma münte ja ise naeris. Ei oskagi olla nüüd...”² Sellele kõrvalpõikele järgnevad rohked kommentaarid nalja sobimatuse kohta, näiteks: „Ma ennast huumorivaeseks inimeseks ei pea... Kas see tõesti on nali? Veel kummalisem on see, et mõni siin leiab, et see jutuke on naljakas, vaimukas ja andekas. Mis mõttes?”

¹ <http://www.eestifoto.ee/sein/read.php?f=3&i=81374&t=81374&v=f> (postitatud 9. III 2010).

² <http://foorum.perekool.ee/teema/milline-alandus/> (6. V 2012).

Blogis või artiklitäiendusena esinevad anekdoodid veidi harvemini. Nende kahe konteksti erinevus on eelkõige selles, et kui kommentaarid puuduvad, pole võimalik jälgida vahetuid reaktsioone, seega on kontekst mõnes mõttes „hõredam”. Anekdoot on paigutatud staatilisse teksti; võimalik, et blogi või artikkel on seetõttu naljarääkimiseks ka veidi vähem populaarne kui kohest reaktsiooni pakkuv foorumikeskkond. Kuid nagu juba mainitud, ei pruugi anekdoodile reaktsiooni järgneda ka interaktiivsemas keskkonnas, mistõttu tagasiside puudumine ei saa olla ainsaks määravaks teguriks. Näide blogisisekandest, kus tsiteeritakse naljateksti: „Jahimehed plaanivad karujahile minekut. Istuvad ja arutavad: selle karunahatüki saan mina, selle sina, selle anname hoopis temale ja tolle müüme maha, saame nii palju raha, selle eest ostame vaat seda. Lähevad siis suure hurraaga metsa. Karu aga putkas minema koos nahaga”,³ mille järel arendab autor teksti edasi, öeldes: „Ligilähedaselt samasugune tunne oli täna TPIK üldkoosolekul. Puuetega inimeste organisatsioonide töö on suures osas projektipõhine. [---] Tegime siis nende loodetavate summade piires jaotuse allorganisatsioonide vahel ära, et nad saaksid oma tegevuskavad kokku panna. Hoiatasime muidugi, et tegu alles laskmata karu nahaga. Loodame siiski, et see karu metsa ei putka.” Nali on siin integreeritud arvamuse loo teksti ning moodustab sellega ühe (anekdoodi tõttu detailirohke- ma) terviku; segavaid kõrvalekaldeid sellistesse tekstidesse ei seota.

Ent anekdoote võib vähesel määral leiduda ka mujal. Sotsiaalmeedias ja naljasaitidel on anekdoodid enamasti eraldi sissekandeks, st stiimuliks, millele oodatakse auditooriumi kommentaare, kuid mis ise pole kommentaariks varemõeldule. See tähendab, et anekdoodid ei kasva välja kontekstist, vaid on kantud kavatsusest lihtsalt öelda midagi naljakat. Vahel näeme anekdoote ka sellistes kontekstides, kus neid ei ootaks. Näiteks VIII riigikogu stenogrammist võime lugeda riigikogu saadiku Olavi Antoni sõnavõttu, mida ta alustab järgmiselt: „Oli kunagi üks vana anekdoot, kuidas Baba-jagaa kaebas Kaštšei- le, et teda vägistati. Anekdoot lõppes sõnadega, et kas unistada ka ei tohi”,⁴ millest teema areneb edasi julgeolekuküsimuste suunas.

Roll suhtluses: anekdoodid illustratsiooni, kommentaari, päevakajana

Kõige sagedamini kasutatakse anekdoote illustratsiooni, analoogia või moraalina. Sellist rolli täidavad anekdoodid, millel on tuntud vorm ja universaalseid dilemmasid või kitsaskohti puudutav sisu, näiteks allpool mainitud naljad elevandist, keda kirjeldavad pimedad mehed, aga ka mustanahalisest, kes puu all pikutades saab noomituse valgelt mehelt, et ta peaks rohkem tööd tegema – kõik selleks, et saada ühel päeval niisama muretult puu all pikutada.

Samamoodi võib anekdoot või selle tsitaat leida koha foorumis, kus see kommenteerib eelnevat vestlust. Siinkohal näide: „...Mees apteegis... Küsib kondoomi. Apteeker ütleb, et on otsas. Mees vastab, et andke seegi siis”, millele järgneb reaktsioon, kus korrigeeritakse esmarääkija versiooni: „See anekdoot kõlab paremini nii: Tormab apteeki hingeldav-higistav mees. Leti taga

³ <https://kukupaike.wordpress.com/2007/12/11/> (11. XII 2007).

⁴ http://www.riigikogu.ee/?4_op=steno&stcommand=stenogramm&date=878562000&pkp_kaupa=1&paevakord=1900004262 (3. XI 1997).

pikk saba. „Kiiresti, kiiresti, lubage ette, mul inimene kodus pikali!” „Jajah, palun, palun” ja tehakse talle ruumi. „Pakk preservatiive palun!” Apteeker vastab: „otsas on!” Mees vastu, „Andke või otsast!”⁵

Kommentaarina edastatud anekdoot võib olla märkus, mis seostub eelnevaga vaid juhusliku märksõna („Buratino”) kaudu: „Buratino pöördub papa Carlo poole: „Malviina ei anna enam, ütleb, et mu riist on kare ja ajab pinde!” Papa Carlo: „Pole viga, poleerime ära.” Võtab liivapaberi ja asub tööle. Veerand tundi hiljem: „Nüüd võid julgelt Malviina juurde minna.” Buratino: „Kurat võtku seda malviinat, lase parem veelkord liivapaberiga üle!”⁶ Vestlus lähtus küsimusest lastesaate „Kikerikii” kohta ja kandus sealt muudele lapsena nähtud telelavastustele. Sellistele diversiooniaktidele, mis toimuvad veebivestluse jooksul, võidakse mitte reageerida (vrd näide müntidega; sealgi postitati anekdoot foorumisse iseseisva stiimulina, mitte vastusena teiste püstitatud teemale).

Anekdoot kannab kõige sagedamini moraali või kommentaari funktsiooni, kuid seda kasutatakse ka sissejuhatusena (lemmikroa-ütlus figureeris pealkirjas üle 40 korra, vt Laineste, Krikmann 2015). KesKus'i artikkel „Albaania, see kõige sõltumatum” algab järgmiselt: „See oli vana anekdoot: kõige sõltumatum riik maailmas on Albaania, sest sellest ei sõltu mitte midagi.”⁷ Vahel on just anekdoot see osa artiklist, mis annab mõttele edasise suuna, isegi kui ta pole kõige alguses: „Kuid hukutavam on mõtteviis, mida ilmekalt annab edasi üks vana anekdoot. Nimelt püüab talumees endalegi ootamatult kinni kuldkalakese. Kala küsib mehelt tema soovi kohta, mille lubab täita, kui vana ta vette tagasi laseb. Talumees arutleb kukalt kratsides: naabrimehel on lehm... Kalake küsib kiirustades ja hapnikuvaeguses suud maigutades: et tahad siis omale ka lehma. Mees ikka mõtleb ja kratsib kukalt. Kuldkala kiirustab takka: küsi nüüd kiiresti ära, muidu ma lämbun. Talumees pobiseb, et tehku kuldkalake nii, et naabrimees jääks ka oma lehmast ilma.”⁸ Nii alustab teemaarendust artikkel, milles räägitakse ettevõtlusest ja selle suurimatest probleemidest. Oluline on tähele panna, et valdavalt (ja seda eriti staatilistele *online*-keskkondade puhul, nagu blogid ja internetiajakirjandus) kasutatakse vanu tuntud anekdoote selleks, et edastada sõnumit mitmetahulisevalt – illustreerida, võtta kokku, lisada kirjeldusse emotsionaalseid detaile ja analoogiaid. Ühesõnaga, tuntud naljade kasutamise põhimotiiviks on, nagu Oring (2003) ka tõdeb, kommunikatsiooni „kaunistamine” ning tõlgitsusvõimaluste lisamine. Sotsiaalmeedia ja naljasaitide kontekstis esineb anekdoote iseseisva stiimulina. Neid jagatakse sotsiaalmeediavoos, kus nalja teksti võivad saata kanali jälgijate (*followers*) kommentaarid: „Uus tuleb, kui staatusel on 10 like'i” ja auditooriumi reaktsioonid, nagu „haha”, „IRV”, „Irw”, „see on jumala vana anekdoot”, või on lihtsalt vajutatud „like”.⁹ Sellistel juhtudel on anekdoodi kaunistusefunktsioon miinimumis ja esiplaanile tõusevad peamiselt sotsiaalsed põhjused: grupiliikmete vaheline sidusus jms.

⁵ <http://foorum.noorte.ee/fun/aneddoodid/page/8> (7. X 2011).

⁶ foorum.perekool.ee/teema/huvitav-mis-kikerikii-anna-liisast-on.../3/ (22. III 2012).

⁷ <http://kes-kus.ee/2012/07/> (10. VII 2012).

⁸ <http://www.reform.ee/uudised/urmas-klaas-pusigem-sadulas-paremad-uudised> (31. I 2008).

⁹ https://www.facebook.com/permalink.php?id=214289745351461&story_fbid=425187160928384 (26. VII 2013), postitus lehel „Tüdrukud ja Poisid: 3”, mis on ilmselgelt mõeldud (algkooli)noortele.

Populaarseimad motiivid

Huvipakkuvad on ka populaarseimad motiivid, st kõige produktiivsemad anekdoodid, mis illustreerivad ja täiendavad väga erinevaid teemasid. Kõige populaarsem (seitse juhtu) on selles valimis anekdoot pimedatest meestest ja elevandist: „Siia sobib vana anekdoot sellest, kuidas neljal pimedal lastakse kirjeldada elevanti, pannes nende käed vandi erinevatele jäsemetele.”¹⁰ Kuigi tegu on hästituntud mõistuloo või naljandiga, on siin jutuviite ja konteksti omavaheline seos eraldi lahti seletatud: „Võite ette kujutada, milline jama kokku saab, kui üks kirjeldab ainult saba, teine jalga, kolmas kõrva ja neljas lonti. Indiaga on sama lugu.”

Samuti produktiivne tekst, kuid piiratud kasutuskontekstiga (ironilisem, teravam, veidi obstsönse alatooniga; esines kolmel juhul), on järgmine: „Teise reaktsioonina tuli meelde vana anekdoot sellest, kuidas looduskaitseinspektor tahab trahvida looduskaitsealal järvel paadis raamatut lugevat naist selle eest, et tal oli õng paadis ja see tähendavat ilmset kavatsust kaitsealal kala püüda. Naine aga lubab mehe omakorda vägistamiskatse pärast kohtusse kaevata, sest tollel olid ka ju vägistamisvahendid kaasas.”¹¹ Sagedasti esineb vormeleid, kus võrreldakse erinevaid rahvusi (näiteks nende käitumist üksikul saarel, nõia või inimsööjate vangistuses jm), et kirjeldada seeläbi etnilisi erinevusi. Kõige populaarsem on siingi elevandi-anekdoot, seekord teistsugune: „...mida hästi kirjeldab vana anekdoot elevandist. Kui rootslane vaatab elevanti, mõtleb ta sellest, kas looma hästi koheldakse või hoopis piinatakse. Ameeriklane mõtleb, kui palju elevandi abil võiks raha teenida. Soomlane ja eestlane mõtlevad, et mida elevant neist arvab.”¹²

Anekdoot žanripiiridel

„Tuntud nalja/anekdoodi” nime all võidakse viidata ka muudele žanridele – keelekasutaja jaoks pole terminid rangelt piiritletud. Vahel on tegemist hoopis näiteks pajatuse või linnajutuga, mis on markeeritud anekdoodina ja mida teatud süžeevormistumudeleid järgides võiks kerge vaevaga ka anekdoodiks muuta: „Vägisi tuleb meelde see vana anekdoot, kus vanaproua, kes ei usaldanud pangaautomaate, võttis iga kuu kohusetundlikult kogu pensioniraha automaadist välja ja viis panka.”¹³

Harvadel juhtudel võib sõnapaar „vana anekdoot” või „tuntud anekdoot” kasutusel olla ka siis, kui viidatakse loole tuntud isiku kohta (ingl *anecdote*¹⁴): „Meenub anekdoot tuntud keelemehest Johannes Aavikust, kes on eesti keelde toonud palju uusi, vajalikke sõnu. Siiski olevat ta mõnikord n-ö üle pingutanud. Kord olevat ta mingi väikese intsidendi pärast kohtusse tunnistajaks kutsutud. Mõnda aega keelemehe keeleuuenduslikku juttu kuulanud

¹⁰ www.ajakirikook.ee/reis/imeline-india-kerala (24. III 2015).

¹¹ http://thela-thela.blogspot.com/2011_04_01_archive.html (28. IV 2011).

¹² <http://www.delfi.ee/news/paevauudised/arvamus/markus-larkovirta-lotila-ja-oja-on-elevandimotiivi-kasutamisest-naljaloomes-on-irjutanud-alan-dundes> (23. XI 2010), elevandimotiivi kasutamisest naljaloomes on kirjutanud Alan Dundes (1987).

¹³ <http://blog.anttix.org/2009/03/kratid-kaardinumbrite-kallal/> (25. III 2009).

¹⁴ Terminiga *anecdote* tähistatakse ingliskeelses teaduskirjanduses (aga ka tavakasutuses) lõbustavat tõestisündinud juttu. Vt ka Attardo 2014.

kohtunik olevat seejärel istungi katkestanud ja nõudnud tõlki.”¹⁵ Ennekõike pakub see tekst rõõmu lahenduse pigem ootamatusest kui „vana tuntud nalja” äratundmisest. Võib täheldada, et sääraseid lugusid kasutatakse aktiivselt moraliseerivas ja õpetlikus kontekstis.

Anekdoot võib *online*-suhtluses esineda terviktekstina, millel on sissejuhatus, dialoog või muul moel vormistatud teemaarendus ja lõpus puänt, kuid vahel markeeritakse anekdoot vaid märksõna või tsitaadina. Sellist kasutusviisi märkasid ja kirjeldasid silmast silma suhtluse puhul ka Zajdman (1991) ja Oring (2003; vt ülalpool). Vaid puändina esinev anekdoot võib olla teatud gruppis või kultuuris kasutusel omaette kõnekäänuna (sellest on kirjutanud pikemalt Shmelev, Shmeleva 2009).

Eeltoodud näites apteekrist ja kliendist esines anekdoot algust, dialoogi ja puänti kätkeva terviktekstina. Lisaks oli nali esitatud emotsionaalselt, imiteerides tegelikku naljaviestmissituatsiooni. Teisel juhul, st kui anekdoodile viidatakse vaid vihjeliselt, temaatilise punktiirina, markeerib nalja (mille mäletamist publikult eeldatakse) vaid mõni olulisem märksõna: „Kõige paremini sobiks seda erinevust iseloomustama vana anekdoot ahvist, miilitsast, kaikast ja kõrgel rippuvast toidupalast.”¹⁶ Edasise teemaarenduse käigus luuakse seosed käsitletava teema (vene kaasaegse ulmeproosa) ja dilemma vahel, mida need märksõnad visandavad. See anekdoot on üldse üsna produktiivne, näiteks: „Meenub anekdoot, mis tõeks saanud. Külatopski Juss hüppas ja püüdis ulatuda haardeulatusest pisut kõrgemale üles riputatud õunani. Keegi soovitas enne veidi mõelda (kõrval oli maas mingi teivas), aga sellise soovitus peale teatas Juss: mis siin mõelda, hüpata on vaja...”¹⁷; esineb ka teistsuguseid ümberjutustusi, aga fookuseks on alati moraal sellisest tegutsemise ja mõtlemise proportsioonist, mis võiks tagada eduka tulemuse. Fraasist „mitte mõelda, vaid hüpata on vaja” on aga saanud omaette kõnekäänd.

Interaktiivsemas keskkonnas on vahel vajadus anekdoodi puänt või tsiitaat lahti seletada, kui vestluskaaslased seda soovivad: „Kui perutab, siis väga aeglaselt ja kurvalt, nagu selles anekdoodis, tead küll. P – Ei tea. Jutusta. – Naine otsib ettekäänat seksist keeldumiseks ja teatab lõpuks mehele: kallis, mu vanatädi suri paar päeva tagasi ära. Meil on nüüd lein. Mees vastab: sellest pole midagi, kallis, me võime „seda” teha hästi aeglaselt ja kurvalt”¹⁸; vastasel juhul jääks öeldu sisu mõistmatuks (vt ka Zajdman 1991: 31–32). See, millest oleneb, kas nalja rääkija otsustab esitada terve teksti (nt ka omapoolsete lisandite ja detailidega) või ainult ülevaate nalja äratundmiseks vajalikest märksõnadest, jääb käesoleva artikli teemast kaugemale, kuid vääriks kindlasti omaette pikemat käsitlust.

Kokkuvõte

Võime öelda, et internetis ja silmast silma toimuvad suhtlussituatsioonid on oma anekdoodikasutuse poolest üsna sarnased. Olulisema erinevusena saab välja tuua, et veebikommunikatsioonis ei järgne konteksti põimitud naljale sageli mingit reaktsiooni ja anekdoodi jagaja enamasti ei eeldagi seda; põhjuseks

¹⁵ <http://www.linnaleht.ee/pdf/tartu/2008-03-28.pdf> (28. III 2008).

¹⁶ <http://www.dcc.ttu.ee/andri/sfbooks/getrets.asp?raamat=78180> (22. VII 2009).

¹⁷ <http://www.kesknadal.ee/est/g2/uudised?id=23575> (1. X 2014).

¹⁸ <http://tutvus.live.ee/index.php?topic=6553.365;wap2> (24. III 2015).

keskkonna anonüümsus ja nihe reaalses toimuvaga (st kasutaja ei tea, kas tema kommentaar jääb „füüsiliselt” järgnema oma stiimulile või on vahepeal jõudnud kirjutada oma arvamuse ka keegi teine). Sellest omakorda tuleneb tõik, et eelkõige foorumites, sotsiaalmeedias jm dünaamilistes keskkondades on anekdootide kommunikatsiooniväärtus veidi väiksem; neid kasutatakse teemakaugema kõrvalepõike või kommentaarina. Staatilistes keskkondades on nii seos eelnevaga kui ka sisuline lisandväärtus olulisem. Vahel rõhutatakse anekdoodi tähenduse seost vestlusteemaga spetsiaalselt, sõnastades moraali, et lugejad sõnumist ikka õigesti (st autori nägemusele vastavalt) aru saaksid.

Nagu käesolev uurimus kinnitab, ei puudu anekdootidel kommunikatiivne sisu, olgu nad siis terviktekstid või vaid mõne sõnaga visandatud ja muu jutu sisse integreeritud vihjed. Kommunikatsioon toimub kõrgemal tähendusastasel, kui seda anekdoodi tekst pealispindselt tundub pakkuvat: nalja tegelased, situatsioon ja muud tunnused mängivad lõplikus kontekstuaalses tähenduses kõrvalist rolli (vt ka Oring 2003: 95). Seda ka siis, kui esitatud anekdoot seostub vestlusteemaga vaid kaudselt; selgi juhul lisab see vestluse uusi tähendusi, mõjutab grupidünaamikat, illustreerib, toob analoogiaid ja kaunistab. *Online*-vestluses esineb vahel olukordi, kus huumori kutsus esile juhuslik kõrvalmärkus ning anekdoot osutub omamoodi diversiooniaktiks. Kui silmast silma vestluses võib see tähendada jutu kaldumist kergematele teemadele ja tähelepanu ning teemast kõrvalekaldumist, siis internetikeskkonnas ei katkesta teemast põikuv anekdoot suhtlust; pigem ei panda seda lihtsalt tähele ning minnakse huvipakkuva teemaga edasi (kui just pole tegu häirivalt tabulise teksti vm sekkumist ja korralekutsumist nõudva repliigiga). Seega huumori veebivestlusesse toomine ei katkesta suhtlust sel määral kui silmast silma kommunikatsioonis. Mitmed uurijad on kirjeldanud anekdootide „agressiivset” olemust, st olukorda, kus nali tekitab järsu teemamuutuse ning hajutab kuulajate tähelepanu eelmiselt (tõsiselt, probleemset) teemalt. Analüüsitud materjali põhjal võime järeldada, et internetikommunikatsioonis ei põhjusta esitatud anekdoot vestluses olulisi temaatilisi muutusi.

Kõige sagedamini kasutatakse huumorit illustratsiooni, analoogia või moraali funktsioonis. See, kui otseselt või kaudselt on anekdoodid seotud eelneva vestlusega, kui integreeritud need on konteksti, määrab ka anekdoodi tähenduslikkuse ja kommunikatiivse potentsiaali: mida tihedam on seos eelneva teemaarendusega, seda sisulisem ja kommunikatiivsem on viitamine tuntud anekdoodile, puändile või märksõnale.

Artikli valmimist toetas Haridus- ja Teadusministeeriumi uurimisprojekt IUT22-5 „Folkloori narratiivsed ja usundilised aspektid”.

Kirjandus

- A t t a r d o, Salvatore 2014 (toim). Anecdote, comic. – Encyclopedia of Humor Studies. Los Angeles–London: Sage, lk 39–41.
- B e r g s o n, Henri 2009 [1911]. Naer. Essee koomika tähendusest. (Avatud Eesti Raamat.) Tartu: Ilmamaa.
- C r y s t a l, David 2001. Language and the Internet. Cambridge: Cambridge University Press.

- Davies, Christie 2011. *Jokes and Targets*. Bloomington, Indianapolis: Indiana University Press.
- Dundes, Alan 1987. *Cracking Jokes. Studies of Sick Humor Cycles and Stereotypes*. California: Ten Speed Press.
- Freud, Sigmund 1905. *Der Witz und seine Beziehung zum Unbewußten*. Frankfurt am Main: S. Fischer Verlag. <http://gutenberg.spiegel.de/buch/-933/1>
- Greiffenstern, Sandra 2010. *The Influence of Computers, the Internet and Computer-Mediated Communication*. Berlin: Logos Verlag.
- Grice, Herbert Paul 1975. *Logic and conversation. – Syntax and Semantics*. Kd 3: *Speech Acts*. Toim Peter Cole, Jerry L. Morgan. New York: Academic Press, lk 41–58. <http://www.ucl.ac.uk/ls/studypacks/Grice-Logic.pdf>
- Gruner, Charles R. 1997. *The Game of Humor: A Comprehensive Theory of Why We Laugh*. New Brunswick: Transaction Publishers.
- Günter, Ulrike 2002. *What's in a Laugh? Humour, Jokes and Laughter in the Conversational Corpus of the BNC*. Avaldamata dissertatsioon. <http://www.frei-dok.uni-freiburg.de/volltexte/735/pdf/thesis.pdf>
- Hiemäe, Mall 2014. Naljakatel eluseikadel rajanevad lood kogukonnapärimuses. – *Keel ja Kirjandus*, nr 11, lk 845–861.
- Kalda, Mare 2010. Eduelamuse ootel. Naer aardejuttudes ja jutustamise saateks. – *Keel ja Kirjandus*, nr 12, lk 873–889.
- Kalmre, Eda 2013. On reality, truth and ideologies in the case of Munchausen tales. – *Folklore. Electronic Journal of Folklore*, kd 53, lk 111–128.
- Kaplan, Robert M., Pascoe, Gregory C. 1977. Humorous lectures and humorous examples: Some effects upon comprehension and retention. – *Journal of Educational Psychology*, kd 69, nr 1, lk 61–65.
- Koestler, Arthur 1964. *The Act of Creation*. London: Hutchinson.
- Krikmann, Arvo (koost ja toim) 2004. *Netinalju Stalinist*. Tartu: Eesti Kirjandusmuuseum, Eesti Kultuuriloo ja Folkloristika Keskus.
- Krikmann, Arvo 2012. *Estonian three nation jokes. – Estonia and Poland: Creativity and Tradition in Cultural Communication*. Toim Liisi Laineste, Dorota Brzozowska, Władysław Chłopicki. Tartu: EKM Teaduskirjastus, lk 7–20.
- Kuipers, Giseline 2006. *Good Humor, Bad Taste. A Sociology of the Joke*. Berlin: Mouton de Gruyter.
- Kuipers, Giseline 2008. Social differences in sense of humour – and how to study them. – *The 8th International Summer School and Symposium on Humour and Laughter: Theory and Applications*, Dunarea de Jos University of Galati, June 23–28, 2008, Galati, Romania. Lecture materials and abstracts. Toim Diana Popa. Galati: Dunarea de Jos University of Galati, lk 80–85.
- Laineste, Liisi 2010. Äpardunud huumor internetikommentaaries. – *Keel ja Kirjandus*, nr 8–9, lk 655–670.
- Laineste, Liisi 2013. Funny or aggressive? Failed humour in Internet comments. – *Folklore. Electronic Journal of Folklore*, kd 53, lk 29–46.
- Laineste, Liisi, Krikmann, Arvo 2015. 'The favourite food of an Estonian is another Estonian': A paremiological insight into national communication style. – *Culture's Software: Communication Styles*. Toim Władysław Chłopicki. Cambridge Scholars Publishing (ilmumas).
- Martin, Rod A. 2007. *The Psychology of Humor. An Intergrative Approach*. Burlington: Elsevier.
- Martin, Rod A., Phulik-Doris, Patricia, Larsen, Gwen, Gray, Jeannette,

- Weir, Kelly 2003. Individual differences in uses of humor and their relation to psychological well-being: Development of the humor styles questionnaire. – *Journal of Research in Personality*, kd 37, lk 48–75.
- Maybin, Janet, Swan, Joan (toim) 2006. *The art of English: Everyday Creativity*. Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan.
- Morreall, John 1983. *Taking Laughter Seriously*. Albany: State University of New York Press.
- Mulkaý, Michael 1988. *On Humor. Its Nature and Its Place in Modern Society*. Cambridge: Polity Press.
- Norrick, Neal 1993. *Conversational Joking. Humor in Everyday Talk*. Bloomington: Indiana University Press.
- Oring, Elliott 2003. *Engaging Humor*. Urbana, Chicago: University of Illinois Press.
- Shmelev, Alexey, Shmeleva, Elena 2009. Contemporary Russian jokes: New cast of characters. – *Permitted Laughter. Socialist, Post-Socialist and Never-Socialist Humour*. Toim Arvo Krikmann, Liisi Laineste. Tartu: Elm Scholarly Press, lk 225–236.
- Zajdman, Anat 1991. Contextualization of canned jokes in discourse. – *Humor: International Journal of Humor Research*, kd 4, nr 1, lk 23–40.
- Ziv, Avner 1980. Humor and creativity. – *Creative Child and Adult Quarterly*, kd 5, nr 3, lk 159–170.
- Vandergriff, Ilona 2010. Humour and play in CMC. – *Handbook of Research on Discourse Behavior and Digital Communication: Language Structures and Social Interaction*. Kd 1–2. Toim Rotimi Taiwo. Hershey–New York: IGI Global, lk 235–251.
- Vandergriff, Ilona, Fuchs, Carolin 2009. Does CMC promote language play? Exploring humor in two modalities. – *Calico Journal*, kd 27, nr 1, lk 26–47.
- Volaaid, Piret 2009. Narratiivsed piltmõistatused – mitme folkloorižanri piirinähtus. – *Keel ja Kirjandus*, nr 7, lk 473–488.
- Volaaid, Piret 2011. Eesti mõistatused kui pärimuslik muutuv kultuuri-kontekstis. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.
- Volaaid, Piret 2013. On Paremiological Findings in the Estonian Daily Newspaper Postimees (Newspaper Project). – 6 Coloquio Interdisciplinar sobre Proverbios: 6th Interdisciplinary Colloquium on Proverbs: Actas ICP12 Proceedings. Toim Rui Soares, Outi Lauhakangas. Tavira: International Association of Paremiology, lk 291–303.

„Or, as the joke goes, ...”: Jokes in online communication

Keywords: old jokes, lame jokes, humour, punch-line, online communication

Old jokes (sometimes only reduced to the punch-line), also known as lame jokes, are true pieces of folklore that circulate among people and are shared by communities. These are short narratives ending in a predictable punch-line that does not provide any novelty to the listeners. They are often published in volumes of joke collections or in the *Varia* section of newspapers.

Although with regard to jokes predictability is a drawback, petrified jokes can also provide joy of recognition instead of discovery and function as an enhancer of

group cohesion. Quoting lines from known jokes defines the borders between in-group and out-group and provides a sense of community also in online contexts.

Estonia has recently witnessed a falling status of the genre. The current study is targeted at finding out modern attitudes towards jokes and their daily use. We will draw conclusions about the online use of jokes or punch-lines in present-day Estonian online communication. The jokes characterised as lame are analysed in context and the reactions of the audience are described.

In conclusion, it will describe the way jokes (which in some context have been referred to as „a dying species” in the digitalised and image-centered world of today) are still in active use and lend their punch-line to add gloss (see Oring 2003) to daily interaction.

Liisi Laineste (b. 1978), PhD, Estonian Literary Museum, Department of Folkloristics, Senior Researcher, liisi@folklore.ee