

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ  
КАФЕДРА НІМЕЦЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ І ПЕРЕКЛАДУ**

**Кваліфікаційна робота  
магістра**

**на тему СТИЛІСТИКА ГУМОРУ В АНЕКДОТАХ ПРОФЕСІЙНОЇ  
ТЕМАТИКИ (НА МАТЕРІАЛІ НІМЕЦЬКОМОВНОГО АНЕКДОТУ)**

Виконала: студентка 2 курсу,  
групи 8.0351-нп  
спеціальності 035 Філологія  
спеціалізації 035.043 Германські мови  
та літератури (переклад включно),  
перша – німецька  
освітньо-професійної програми  
Переклад (німецький)  
**Губанова Катерина Дмитрівна**

Керівник к.ф.н., доц. Вапіров С. Ю.

Рецензент к.ф.н., доц. Шапочка Н. В.

Запоріжжя – 2022



## 5. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи (проєкту)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Вступ	Вапіров С. Ю., к.ф.н., доц.	21.05.2022	21.05.2022
Розділ I	Вапіров С. Ю., к.ф.н., доц.	28.06.2022	28.06.2022
Розділ II	Вапіров С. Ю., к.ф.н., доц.	06.08.2022	06.08.2022
Розділ III	Вапіров С. Ю., к.ф.н., доц.	11.10.2022	11.10.2022
Висновки	Вапіров С. Ю., к.ф.н., доц.	03.11.2022	03.11.2022

6. Дата видачі завдання 21 травня 2022 року

### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи магістра	Строк виконання етапів роботи (проєкту)	Примітка
1.	Пошук наукових джерел з теми, їх аналіз	Березень-квітень 2022	<i>виконано</i>
2.	Підбір фактичного матеріалу	Травень 2022	<i>виконано</i>
3.	Написання змісту	Червень 2022	<i>виконано</i>
4.	Написання вступу	Червень 2022	<i>виконано</i>
5.	Написання теоретичного розділу	Червень-серпень 2022	<i>виконано</i>
6.	Написання практичних розділів	Вересень- листопад 2022	<i>виконано</i>
8.	Формулювання висновків	Листопад 2022	<i>виконано</i>
9.	Проходження нормоконтролю	Листопад - грудень 2022	<i>виконано</i>
10.	Одержання відгуку та рецензії	Грудень 2022	<i>виконано</i>
11.	Захист	Грудень 2022	<i>виконано</i>

**Автор роботи несе персональну відповідальність за відсутність в роботі несанкціонованих текстових запозичень (академічного плагіату)**

**Магістрант** \_\_\_\_\_  
(підпис)

К. Д. Губанова  
(ініціали та прізвище)

**Керівник роботи** \_\_\_\_\_  
(підпис)

С.Ю. Вапіров  
(ініціали та прізвище)

**Нормоконтроль пройдено**

Нормоконтролер \_\_\_\_\_  
(підпис)

С.Ю. Вапіров  
(ініціали та прізвище)

## РЕФЕРАТ

Дипломна робота – 78 стор., 65 джерел

**Об'єкт дослідження:** сучасні німецькомовні побутові анекдоти професійної тематики.

**Мета роботи:** систематизація та комплексний аналіз стилістичних особливостей побутових анекдотів професійної тематики німецької лінгвокультури.

**Теоретико-методологічні засади:** ключові положення категорії комічного розглянуті з точки зору філософії (А. Бергсон, Ю.Б. Борев, Ф. Макттовек, О. П. Московський, Л.Н. Палмер, Л.Н. Столович та ін.), літературознавства (О. В. Долгушева, П. І. Майдаченко, Т. М. Самойленко, Р. А. Семків, А. О. Щербина та ін.), соціології (Ю.А. Артемова, А. Є. Болдирева, В. Л. Вартамян, А. Д. Кошелев та інші).

**Отримані результати:** серед корпусу німецькомовних гумористичних текстів побутові анекдоти професійної тематики займають важливе місце в міжмовній комунікації. Дані анекдоти виступають механізмом регулювання соціальної взаємодії в аспекті професійних контактів. Функціонуючі, у анекдотах професійної спрямованості, стилістичні фігури не тільки створюють гумористичний ефект, а й здатні ретранслювати певний стереотипний образ представника тієї чи іншої професії, що у свою чергу формує соціальний статус певної професії. До таких стилістичних фігур відносяться наступні: метафора, повторення, порівняння, риторичне питання, перифраз, епітети, алюзія, парадокс, градація, тощо. Особливе місце серед стилістичних засобів наявних у побутових анекдотах професійної тематики належить мовній грі на різних мовних рівнях. Найчастіше, у побутових анекдотах професійної тематики, вона має прояв саме на фонетичному рівні.

**Ключові слова:** *гумор, іронія, сатира, побутовий анекдот, мовна гра, стилістичні засоби, стереотип*

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	3
<b>РОЗДІЛ I. ЛІНГВІСТИЧНІ ПАРАМЕТРИ ДОСЛІДЖЕННЯ ГУМОРУ</b> .....	7
1.1 Теоретичні аспекти вивчення категорії комічного.....	7
1.2 Функціональна спрямованість анекдотів .....	13
1.3 Класифікація анекдоту, як одного з феноменів гумору.....	17
Висновки до Розділу I .....	24
<b>РОЗДІЛ II. ГУМОРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПОБУТОВОГО АНЕКДОТУ</b> .....	28
2.1. Статус побутового анекдоту у дослідженні гумору.....	28
2.2. Стилiстичні засоби передачі гумору в німецькомовному анекдоті.....	32
2.3. Мовна гра як засіб створення гумористичного ефекту .....	38
Висновки до Розділу II.....	43
<b>РОЗДІЛ III. СТИЛІСТИЧНА СПЕЦИФІКА НІМЕЦЬКИХ ПОБУТОВИХ АНЕКДОТІВ ПРОФЕСІЙНОЇ ТЕМАТИКИ</b> .....	47
3.1. Стереотип та стереотипізація у професійній сфері.....	47
3.2. Гумористична репрезентація образу поліцейського .....	52
3.3. Гумористична репрезентація образу юриста .....	56
3.4. Гумористична репрезентація образу лікаря.....	60
3.5. Гумористична репрезентація образу програміста.....	64
Висновки до Розділу III .....	67
<b>ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ</b> .....	69
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	73

## ВСТУП

Сьогодні все більшої актуальності та популярності набуває питання всебічного дослідження та вивчення гумористичного спілкування, а на ряду з цим, і різних видів комічних текстів, що з'являються внаслідок цієї комунікації. Поява такої зацікавленості до вивчення цього питання спричинена тим, що сучасний світ неможливо уявити без чотирьох антропоцентрів, на яких будується гумор і завдяки яким існує гумористична комунікація, а саме: Людини, що спілкується (*Homo Communicens*); Людини, що творить (*Homo Artifex*); Людини, що грає (*Homo Ludens*); Людини, що сміється (*Homo Ridentis*).

Так, одне з провідних місць у лінгвістичних наукових розвідках на задану тему займають форми, що поєднують в собі певні мовні одиниці, які забезпечують комунікацію, яка в свою чергу сприяє зближенню, взаєморозумінню та контакту між людьми. Особлива увага, водночас, приділяється не тільки «серйозним» формам комунікації такого виду, але й «несерйозним». Одним із різновидів останніх є побутові анекдоти на професійну тематику, що здатні регулювати діяльність усіх членів соціуму.

Кваліфікаційна робота магістра присвячена вивченню, дослідженню та аналізу стилістичних характеристик гумору в анекдотах професійної тематики, що формуються та існують в соціокультурному комунікативному просторі Німеччини та інших німецькомовних країн. Використаний у кваліфікаційній роботі магістра підхід до розгляду німецькомовного побутового анекдоту, як механізму регулювання соціальної взаємодії в аспекті професійних контактів, дозволяє дослідити гумор, як комунікативне явище, на лексико-стилістичному рівні.

Тож, **актуальність** обраної теми обумовлена підвищеним інтересом сучасних науковців-лінгвістів до дослідження лексичних, та в особливості, стилістичних особливостей гумору в німецькомовних побутових анекдотах

професійної тематики для систематизації знань в цій області, а також для більш докладного висвітлення даної теми в сучасні лінгвістиці.

**Наукова новизна** розвідки полягає у спробі власного дослідження стилістичних особливостей гумору в німецькомовних анекдотах професійної тематики. Крім того, унікальність студії визначається аналізованим матеріалом та підходом до його вивчення та дослідження.

**Об'єктом** даного дослідження виступають сучасні німецькомовні побутові анекдоти професійної тематики. Вибір текстів анекдотів як об'єкта дослідження зумовлений тим, що саме цей різновид комічного надає унікальний матеріал для аналізу стилістичних особливостей гумору у процесі його репрезентації.

**Предметом** нашої розвідки є стилістичні особливості та засоби репрезентації гумору в німецькомовних побутових анекдотах професійної тематики.

**Мету** даної наукової студії визначає систематизація та комплексний аналіз стилістичних особливостей побутових анекдотів професійної тематики німецької лінгвокультури, з точки зору їх основних структурних компонентів та логічних принципів досягнення комічного ефекту, що лежать в основі семантики будь-якого анекдоту.

Для дослідження поставленої мети виникає необхідність у вирішенні наступних завдань:

- 1) дослідити категорію комічного;
- 2) виявити функціональну спрямованість німецьких побутових анекдотів;
- 3) проаналізувати запропоновані класифікації анекдотів, як одного з феноменів гумору;
- 4) проаналізувати статус сучасного німецькомовного побутового анекдоту у дослідженні гумору та комічного в цілому;
- 5) виокремити та дослідити стилістичні засоби передачі комічного ефекту на лексико-семантичному рівні;

- 6) описати питання мовної гри як засобу створення гумористичного ефекту;
- 7) висвітлити поняття «стереотип», описати його функції охарактеризувати особливості функціонування стереотипізації у німецькомовному побутовому анекдоті професійної тематики;
- 8) проаналізувати та окреслити характерний професійний образ поліціанта, лікаря, юриста та програміста.

**Матеріал** розвідки становлять понад 50 німецькомовних побутових анекдотів професійної тематики, які дібрано з автентичних джерел – сучасних німецькомовних збірок кінця XX – початку XXI століття та Інтернет-ресурсів.

Під час дослідження було використано певну низку взаємодіючих **методів**. Використані методи дослідження можна поділити на три категорії: загальнонаукові (історичний, структурно-функціональний, методи моделювання та аналізу), лінгвістичні (метод лінгвістичного спостереження, компонентний, описовий, трансформаційний, стилістичний методи та метод кількісних підрахунків) та суто філологічні (історико-культурний, формальний, семіотичний методи).

**Практична значущість** роботи полягає у можливості використання її матеріалів та результатів на лекційних та семінарських заняттях зі стилістики німецької мови, лінгвокультурології, загального мовознавства та у практичному курсі німецької мови. Також здобутки даної наукової розвідки можуть бути використані при написанні наукових робіт (дисертаційних, магістерських та курсових), а також при укладанні навчальних посібників і підручників.

**Структура роботи:** Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів із висновками до кожного, загальних висновків, переліку використаної літератури (65 джерел, 19 із них іноземною мовою).

У вступі подано загальні відомості про дану наукову розвідку, починаючи від умотивування теми, мети, завдань, актуальності дослідження, визначення об'єкту, предмету та структурування нашої роботи.



У першому розділі подаються загальні відомості про лінгвістичні параметри гумору як різновиду комічного, особлива увага приділяється визначенню поняттю «гумор», розглянуто питання класифікації та функціонування анекдотів.

Другий розділ містить інформацію щодо гумористичного потенціалу побутового анекдоту. А саме його статус у даному дослідженні, стилістичні засоби передачі гумору в німецькомовному побутовому анекдоті та мовну гру як засіб створення гумористичного ефекту.

Третій розділ містить власний аналіз побутових анекдотів сучасної англійської мови на професійну тематику.

У висновках подано узагальнені результати проведеної роботи.

Загальний обсяг роботи – 81 сторінка, обсяг основного тексту – 75 сторінок.

## РОЗДІЛ I

### ЛІНГВІСТИЧНІ ПАРАМЕТРИ ДОСЛІДЖЕННЯ ГУМОРУ

#### 1.1 Теоретичні аспекти вивчення категорії комічного

Науковці зі всього світу вже не одне сторіччя намагаються дослідити та пізнати дивний феномен комічного, але не дивлячись на це, сказати, що дана тема повністю досліджена у сучасній лінгвістиці, все ще неможливо. Навіть суперечності про саму сутність комічного, які виникли ще в античні часи, не припиняються й досі. Найчастіше предметом теоретичного аналізу комічного стає взаємозв'язок об'єкта і суб'єкта, який відчуває комічний ефект, тобто комічне розглядається іманентно, всередині самого поняття. Такий підхід до дослідження даної категорії, хоч і значно розширив теоретико-методологічну базу предмета, однак до остаточного результату так і не привів, оскільки в сучасній лінгвістиці межі цього терміну чітко не визначені, немає точної класифікації засобів і способів творення комічного, відсутня єдина теорія. Тож, наявність усіх цих проблем лише підкреслює складність та актуальність вивчення феномену комічного.

Одна з проблем, що постає перед науковцями у процесі дослідження категорії комічного, полягає в наявності великої кількості схожих за змістом дефініцій: комічне (*die Komik, das Komische*), гумор (*der Humor*), дотепність (*die Weisheit*), сміхотворне (*das Lächerliche*), смішне (*das Lustige, das Drollige*) та інші. «Комічне» та «смішне» досить часто розуміються як тотожні поняття, проте за всієї їхньої схожості це не зовсім так. «Смішним» можна вважати будь-яке явище, що породжує реакцію сміху: лоскіт, дотепний вислів, безглузда ситуація, друкарська помилка, виступ клоуна в цирку тощо. У цих випадках сміх являється явищем суто психофізіологічного характеру, тоді як комічне відрізняється своєю естетичною природою та соціальною спрямованістю: «Смішне ширше комічного. Комічне – прекрасна сестра смішного. Комічне породжує соціально забарвлений, значущий, натхненний

естетичними ідеалами, «світлий», «високий» сміх, який заперечує одні людські якості та суспільні явища та стверджує інші. Залежно від обставин явище може бути або смішним, або комічним» [Борєв 1970, с. 10].

Схожа заміна понять відбувається і під час спроби ототожнити визначення «дотепність» і «гумор». Так, Ю. Г. Тамберг називає дотепність процесом «будь-якого створення комічного, «актом творення» жарту, гумору, сатири» [Тамберг 2005, с. 13]. Тобто, дотепність як «акт творіння» характеризує швидше того, хто говорить, ніж того хто сприймає. У свою чергу, гумор вважається інтелектуальною здатністю реципієнта до «розуміння комічного» [Тамберг 2005, с. 14].

Необхідно пам'ятати, що у багатьох наукових розвідках види комічного (гумор, іронія, сатира), його жанри (жарт, епіграма, карикатура тощо) та способи створення комічного ефекту (гра слів, гіперболізація тощо) при вивченні категорії комічного часто ототожнюються. Спираючись на це М. Р. Жовтухіна акцентує: «Важливо пам'ятати, що насамперед, види комічного відрізняються на кшталт оціночної орієнтації (знаку, інтенсивності). Жанри та прийоми комічного пов'язані з формою вираження. Жанр визначає вербальну форму. Прийоми використовують у різних жанрах. Кожен вид комічного може реалізовуватись у різних жанрах. Прийоми комічного можуть бути як специфічними, так і універсальними» [Жовтухіна 2000, с. 43].

Класичними, видами (формами) комічного традиційно прийнято вважати гумор, іронію та сатиру.

Гумор, як уміння помічати, розуміти та оцінювати комічне в навколишньому світі вважається однією з найскладніших форм комічного. Об'єктом гумору зазвичай виступають окремі недоліки. Він «висміює дивні та чудернацькі ситуації з життя, які відрізняються низьким ступенем злободенності та критичності, викликає в адресата лише добру посмішку, легке глузування або добрий, незлобний, веселий сміх, співчуття та симпатію до об'єкта критики» [Салигіна 1993, с. 43]. «Своєрідність гумору полягає в

умінні висловлювати серйозне з усмішкою, побачити в ньому незначне і мале і, навпаки, виявити в незначному та нікчемному важливе та глибоке» [Тураєв 1989, с. 229].

Іронія – це «вживання слова, словосполучення чи речення у сенсі зворотному тому, що у них виражений, із єдиною метою - внесення критичності, оцінної характеристики предмета чи явища» [Кузнець 1960, с. 38]. «Ступінь емоційної насиченості іронії висока, спектр виражених іронією емоцій і емоційних проявів досить різноманітний: від добродушного, дружнього кепкування, жартування, іронічного зауваження до глузування, що оголює безглуздість того, що відбувається, зарозумілості і переваги, невдоволення і роздратування» [Тураєв 1989, с. 235]. Традиційно іронії відводиться проміжне положення між гумором і сатирою, оскільки вона активніша, ніж гумор, але все ж таки не настільки соціально забарвлена і агресивна, як сатира.

Сатира як особливий вид комічного висміює і викриває негативні сторони життя, протиставляючи їх більш менш певному позитивному ідеалу. Сатира не прагне правдоподібності і точного відображення життя. Вона може деформувати характер, перебільшувати обставини, саме тому основними лінгвістичними засобами її прояву являються гіпербола та гротеск. Як особливу властивість сатири варто відзначити її злободенність (висміювання найбільш гострих і значущих соціальних вад).

Важливе місце в системі різновидів комічного займає сарказм (грец. *sarkasmos* — знущання, терзання), який часто ототожнюють з сатирою та іронією. Як один з художніх засобів комічного, сарказм не просто близький до іронії, він вважається її різновидом. Його визначають як гостру, задиристу іронію. Але якщо суть іронії полягає в ледь помітному натяку, то в сарказмі головне це крайній ступінь емоційного ставлення, високий пафос та заперечення, що переходить в повне несприйняття. На відміну від іронії, сарказм немає подвійного, часто прихованого дна. З іншого боку, сарказм споріднений з сатирою – гострим осудливим висміюванням усього

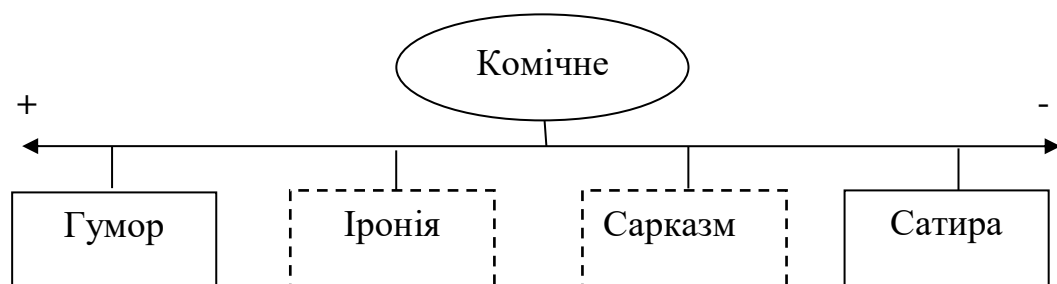
негативного (нечесного, несправедливого, нерідко соціально-шкідливого й ганебного), проте він більш в'їдливий, викривальний, дошкульний, сповнений крайньої ненависті та гнівного презирства [Любімова 1990].

Також, цікаві підходи до тлумачення категорій гумору, іронії та сатири можна простежити у монографії С. М. Іваненко «Поліфонія тексту». Дослідниця розглядає ці поняття з точки зору категорії тональності тексту, яку диференційовано на гумористичну, сатиричну з її підтипами (оптимістичний та песимістичний), іронічну і саркастичну. У своїй монографії вона проводить аналіз використання цих видів тональності та засобів їх актуалізації в художніх і публіцистичних творах. У процесі вивчення цих явищ автор висловлює суперечливі думки: з одного боку, вона розмежовує поняття гумор, іронію, сатиру у традиційній площині, з іншого, називає сатиричну, іронічну та саркастичну тональності складниками гумористичної і переконана, що в художньому творі сатиричну чи іронічну тональності потрібно ввести в гумористичну [Іваненко 1999, с. 255–295].

Отже, комічне являє собою складне, багатоаспектне явище, визначення якого ускладнене наявністю безлічі тотожних понять. Підводячи підсумки, ми можемо побудувати схему (див. рис. 1.1.), яка показує, що основними видами комічного є гумор як категорія позитивного настрою, і сатира - категорія негативного настрою, між якими існує ціла гама відтінків сміху. Гумор і сатира як естетичні категорії межують і можуть переплітатися з таким видом комічного, як іронія та сарказм.

*Рис. 1.1*

*Основні різновиди комічного*



Оскільки предметом даної кваліфікаційної магістерської роботи виступають стилістичні особливості та засоби репрезентації гумору в німецькомовних побутових анекдотах професійної тематики, вважаємо за потрібне вивести на перший план вивчення лише одного виду комічного – гумору. Серед величезної різноманітності його форм ми зупинимося на найпоширенішій – анекдоті, обмежуючись у цьому дослідженні вивченням німецької гумористичної традиції та культури.

Як було зазначено вище, гумор – явище багатонаціональне та неповторне. Протягом багатьох років вчені, зокрема лінгвісти, запитували себе – що таке гумор? Деякі говорили про те, що роздуми над значенням гумору здатні знищити всю його суть, і немає жодного сенсу давати йому визначення. Інші ж, навпаки, стверджували необхідність дати точне визначення гумору, проте попереджали про труднощі, з якими доведеться зіткнутися дослідникам у спробах пошуку сутності цього поняття. Незважаючи на ці перепони, вчені активно працюють над проблемою гумору вже багато століть.

Концептуальне поняття «гумор», яке існує в області наукового знання, можна представити у вигляді моделі, що включає в себе різні концепти, утворені на основі семантичних полів [Арутюнова 1998, с. 353]. Гумор має відношення до різних аспектів людського буття, тому дослідження даного питання розділилося на декілька категорій: з точки зору філософії, психології, лінгвістики, естетики, соціології, лінгвокультурології, літературознавства, мистецтвознавства. Так, фундаментально сміхові традиції Європи розглядали: М.М. Бахтін, Т.М. Рюміна, О.М. Фрейденберг, Д.С. Лихачев, А.М. Панченко, Н.В. Понирко, Ю.М. Лотман, Б.А. Успенський та інші. Філософські й естетичні концепції гумору в своїх роботах обґрунтовували: А. Бергсон, Ю.Б. Борєв, О.М. Лука, Ф. Макттобек, О.П. Московський, Н. Норрік, Л.Н. Палмер, Л.Н. Столович. Соціальні, історико-культурні аспекти гумору висвітлювали Ю.А. Артемова, А.Є. Болдирева, В.Л. Вартанян, А.Д. Кошелєв та інші. У літературознавчому аспекті гумор проаналізували А. С. Бушмін, О. В. Долгушева, П. І. Майдаченко, Л. Є. Махновець, Т. М. Самойленко,

Р. А. Семків, А. О. Щербина та ін. Як соціологічне явище гумор розглядали М. В. Бороденко, І. А. Бутенко, Л. І. Гришаєва, А. В. Дмитрієв. Комічне, зокрема гумор, у сфері біології, психології, соціології, медицини досліджували: Дж. Гелловей, А. Кроплі, М. Жерве, Д. Уїлсон, Р. Провайн, Р. Провайн, К.Р. Фішер, Дж.А. Хуфф, С. Пресчофт; є навіть наукові роботи з математики гумору, авторами яких є Д. Касадонте та Дж.А. Паулос.

Отже, в джерелах на задану тему кількість визначень терміну «гумор» достатньо велика. Проте, при спробі виокремлення єдиного визначення можуть виникнути проблеми, оскільки більшість дефініцій мають міждисциплінарний характер, та розглядають гумор як психологічну, лінгвокультурну, соціальну, чи літературознавчу категорію тощо. Тому вбачаємо необхідність у спробі власного формування визначення гумору як всеосяжної категорії, на основі вже існуючих дефініцій.

Спираючись на це, розглянемо декілька загальновідомих визначень даного поняття. Так, В. І. Карасик називає гумором здатність сприймати смішні сторони життя, що є фундаментальною характеристикою людини [Карасик 2002, с. 46]. За А. О. Щербиною, слово «гумор» (лат. *humor* – волога, рідина) вживається принаймні у трьох значеннях: 1) твори і жанрові різновиди гумористичної літератури; 2) почуття гумору; 3) форма критичного ставлення до дійсності, форма комічного осміювання. Це останнє значення є естетичною категорією, яка переплітається із психологічним поняттям «почуття гумору» і суміжними з ним поняттями («іронія», «дотепність» тощо) [Щербина 1997, с. 27]. А ось тлумачні словники пропонують такі визначення даного поняття: «гумор - це доброзичливо-глузливе ставлення до чого-небудь, спрямоване на викриття недоліків; уміння подати, зобразити щось у комічному вигляді» [СУМ 1970, с. 194]; «Гумор»: - весела, гостра, жартівлива насмішка, вміє різко, але необразливо виставляти дивацтва моралі або звичаїв; завзятість, розгул іронії [СУМ 1970, с. 187]; Словник «Естетика» описує гумор так: «особливий вид комічного; специфічне переживання суперечливості комічного об'єкта, в естетичній оцінці якого поєднується серйозне і смішне при перевазі

позитивного моменту в смішному» [Естетика 1989, с. 436]. Етимологічний словник української мови О. О. Потебні пропонує наступне визначення: гумор – «розвиток значення стає зрозумілим на основі вчення середньовічної медицини про соки організму, що впливають на настрій» [ЕСУМ 1982, с. 619].

При формуванні дефініції ще й досі важливою залишається етимологія. Етимологія терміну різнопланова та багаторівнева. Слово «гумор» запозичено з англійської мови, куди воно прийшло з французької, а французьке в свою чергу, походить від латинського, та означає «вологу», «рідину». Розвиток цього значення означало «життєві соки у людському організмі», з якими в середині століття стали пов'язувати «характер, темперамент людини». На англійському ґрунті французьке слово набуло значення «схильності до глузування», звідси й походить лексема «гумор».

Враховуючи всі вище зазначені визначення даного терміну та етимологію слова, під гумором можна розуміти естетичну категорію комунікації, тобто спосіб донести до адресата певне повідомлення і сформувані у нього відношення до відправника і змісту, в основі якого буде знаходитися так звана позитивна «сміхова реакція». Вищевказане визначення акцентує увагу на комунікативній природі гумору, розкриває його естетичну функцію, розглядає зв'язок гумору з психофізіологічними процесами та звертається до психологічних аспектів. Отже, розглядаючи гумор як складне мовне, психологічне та суспільне явище, будемо використовувати дане визначення.

## 1.2 Функціональна спрямованість гумору

Уявити наше життя без гумору складно. Жарти, анекдоти, каламбури супроводжують кожного з нас із самого дитинства. У всі часи, великою популярністю користуються комедійні спектаклі, передачі, серіали, фільми та кумедні ролики в Інтернеті. Все це пояснюється тим, що гумор відіграє особливу роль як у житті окремої людини, так і в суспільстві в цілому.



Тому в даному параграфі пропонуємо детально розглянути проблему функціональної спрямованості гумору та його роль в нашому житті.

В ході наукової розвідки нами було виявлено вісім основних функцій гумору, серед яких: 1) функція ідентифікації; 2) функція диференціації; 3) комунікативна функція; 4) терапевтична функція; 5) регулююча функція; 6) критикуюча функція; 7) пізнавальна; 8) та компенсаторна функції [Lipps 1922, с. 67]. Розглянемо кожен з названих функцій більш детально.

**Функція ідентифікації.** Цю функцію як одну з найважливіших у гуморі виділяють А. В. Дмитрієв, М. В. Воробйова, Авнер Зів та Джон С. Майер. Зокрема, Дмитрієв, пише, що «гумор служить важливим засобом усвідомлення приналежності людини до певної соціальної групи» і надалі він розвиває цю думку ідеями про те, що в межах певної групи жарти та гостроти не лише допомагають згуртувати її, а й самі собою вже є ознакою її згуртованості» [Дмитрієв 1998, с. 95].

**Функція диференціації.** Гумор може як об'єднувати членів групи, так й розділяти (диференціювати) одну групу від іншої, підкреслюючи її специфіку. Очевидно, що студентський гумор відрізняється від гумору військових чи лікарів, а гумор італійців – від гумору естонців чи німців. З цього приводу О. О. Сичов справедливо зауважує: «Специфічний китайський чи японський гумор не завжди буде зрозумілий європейцю; комп'ютерний гумор не буде цікавий селянину і т. д. Відомо, що деякі жарти принципово неможливо передати з одного соціокультурного коду на інший, оскільки вони вимагають «розуміння», цілісне усвідомлення традицій, звичаїв, цінностей тієї чи іншої спільноти. Більше того, навіть глибокі знання норм і тонкощів, залучених до смислової сфери смішного, не обов'язково матимуть відображення у комічному ефекті: необхідна також емоційна залученість до групи та інтерес до предмета гумору» [Сичов 2003, с. 64].

**Комунікативна функція.** Гумор є ефективним засобом для встановлення та підтримки контакту як між малознайомими людьми, так і між окремими людьми чи групою людей. Розмірковуючи про комунікативну функцію,

О.О. Сичов в одній зі своїх робіт звертає увагу на те, що «наявність почуття гумору та вміння сміятися разом з усіма, тим більше над своїми помилками – одна з важливих умов входження до більшості соціальних груп» [Сичов 2003, с. 72]. Тому саме з міркувань встановлення контакту з публікою багато ораторів починають свій виступ з жарту. Такий прийом допомагає як привернути увагу слухачів, а й схилити їх себе.

**Терапевтична функція.** Експериментальним шляхом доведено, що гумор дає людині можливість легше переживати неприємності, відволікає від проблем та страхів, зменшує погані настрої, тугу та нудьгу, допомагає покращити загальне самопочуття, підтримує соціальний оптимізм та віру у майбутнє.

**Регулююча функція.** Певною мірою гумор допомагає «керувати» спілкуванням. Вдавшись до жарту, можна змінити тему розмови, її тон і навіть тривалість. За допомогою гумору ораторам вдається вміло відвернути увагу слухачів і уникнути відповіді на делікатне, провокаційне або нетактовне питання, або на питання, на яке в принципі не хочеться відповідати. Крім того, гумор досить часто допомагає запобігти міжособистісному конфлікту, або навіть вирішити його.

**Критикуюча функція.** Критичну функцію гумору вважають однією з центральних, ще з античних часів. Вже тоді за допомогою сатири та комедії автори викривали та критикували певні соціальні вади. Ця традиція існує досі, оскільки й сьогодні, мабуть, жодна гумористична передача не обходиться без критики чи простих людських слабкостей.

**Пізнавальна функція.** Оратори використовують гумор для того, щоб «одягнути» свої погляди в фрази, що запам'ятовуються, або короткі анекдоти, які є своєрідним роз'ясненням будь-якої проблеми, або позиції самого оратора щодо цієї проблеми. Такий прийом ефективний, оскільки, по-перше, фокусує увагу аудиторії на важливій для оратора інформації і, по-друге, є ймовірність, що публіка запам'ятає те, що було висловлено в гумористичній формі (особливо якщо жарт чи анекдот були розказані в той момент, коли ніхто не

очікував). Жарт, анекдот, гострота завжди «вчиняють якесь несподіване відкриття, оголюють суперечливість близьких один одному явищ, вказують на схожість далеких речей і, нарешті, виявляють несподівані якості в явищах, здавалося б, добре знайомих. Вони здатні звернути нашу увагу на щось непомітне, можуть містити в собі влучні спостереження про життя та людей та несподівано вірну інтерпретацію того чи іншого явища. <...> Не завжди, втім, вони повідомляють щось нове та поповнюють запас наших знань; іноді у них міститься лапідарна, що розкриває основні риси характеристика того явища, яке у принципі нам знайоме. Пізнавальна цінність у цьому разі полягає не так у новизні змісту, як у експресивності, економності і комунікативності форми, котра виражає у кондесованому вигляді знання предмета" [Дземидюк 1974, с. 120].

**Компенсаторна функція.** Гумор грає у суспільстві особливу роль, оскільки завдяки йому людина може відпочити від тиску суспільних норм, традицій та правил. «Жарт, їдка гострота, глузування і сатира можуть бути важливими для суспільної психічної гігієни як засіб, здатний розрядити невдоволення, безсилий гнів, обурення та інші емоції, що до пори людина пригнічує. Комічне може бути втіхою в особистих невдачах і розчаруваннях, а також бути своєрідною компенсацією за приниження, страх і поразку громадської групи чи нації в цілому» [Дземидюк 1974, с. 118]. Античні сатурналії і традиція карнавалу, політичні пародії – все це служить запобіжним клапаном, який використовується панівними класами для того, щоб народні маси могли дати вихід незадоволенню, що накопичилося, не за допомогою революцій, а за допомогою гумору.

Отже, виходячи з кількості та різноплановості названих нами функції, їх можна вважати загальними та універсальними, оскільки вони враховують багатоаспектну природу гумору, базуються на різних категоріях дослідження гумору (лінгвістичній, психологічній, соціальній тощо), окреслюють його роль в житті людини та створюють сприятливе середовище для подальших досліджень цього питання.

### 1.3 Класифікація анекдоту, як одного з феноменів гумору

Гумор – явище складне та багатоаспектне. Саме тому, охоплення всіх його проявів та видів під час даної студії ми вважаємо не зовсім доречним, адже на це може знадобитися не одне десятиріччя, і тим паче не одна наукова праця. Отже, спираючись на предмет дослідження, вважаємо за потрібне детальніше зупинитися на формах гумору, та глибше дослідити саме анекдот як один з жанрів тексту гумористичного дискурсу. Під час розвідки більш детально зупинимося на визначенні даного поняття та на класифікації анекдотів.

Завдяки дискурс-аналізу анекдот становить найбільший інтерес для науковців. Оскільки анекдот має здатність до самостійного поширення та має вплив на всіх учасників комунікативного процесу за допомогою мовних форм, при цьому, створюючи невимушену, привабливу атмосферу, він активно використовується як засіб неформальної комунікації, реалізується у конкретному завданні (тексті, що містить кульмінацію, спрямовану на досягнення сміхового ефекту) через використання різного інструментарію.

Дослідження анекдотів, так само як і гумору, відбувається з різних позицій, тому існує безліч визначень жанру анекдот.

В першу чергу, коли ми чуємо слово «анекдот», нам спадає на думку коротка комічна історія. Власне це має право на існування, і самими простими та поширеними визначеннями даного жанру можна вважати наступні: 1) коротке, жартівливе (здебільшого вигадане) оповідання про яку-небудь смішну подію; 2) кумедний випадок, подія або пригода [СУМ 1970, с. 421]. Однак, в залежності від обраного підходу цей жанр може бути визначений ще багатьма іншими способами.

Ось наприклад, перший підхід до визначення даного поняття – прагматичний, який розглядає анекдот як акт спілкування, тому Л.П. Єфимов висловлює таку думку: «Анекдот, перш за все, існує, входячи в інші жанри, точніше в тексти, які функціонують за іншими жанровими законами. Сам по собі анекдот не потрібен і мало цікавий. Відокремлення від великих

розгалужених структур чи втрата контексту і він повністю втрачає сенс. Тому, до речі, збірка анекдотів абсолютно незаконна і самозвана, адже вона будується на повному ігноруванні природи цього особливого жанру, на забутті того неписаного, але безсумнівного правила, що анекдот потрібно зберігати і відтворювати тільки в складі тієї ситуації, в якій він прозвучав» [Єфімов 2004, с. 155 –156].

Популярним залишається й другий підхід до визначення терміну «анекдот», який розглядає дане вище з точки зору жанрознавства. Спираючись на цей підхід лінгвістична література пропонує таку дефініцію: «анекдот є сьогодні найпоширенішим жанром усного міського фольклору» [Карасик 1997, с. 298].

Також, при визначенні поняття «анекдот» науковці нерідко спираються на походження даного явища, тобто на його історичний аспект. Наприклад, Є. Я. Курганов описує анекдот як «явище архаїчне, і в той же час живе, до того ж кардинально не змінене, не втративше свій зв'язок з античним риторичним досвідом, в рамках якого воно і було кристалізоване у свій час» [Курганов 1997, с. 5]. Іншими словами, даний жанр з'явився багато століть тому як частина народної творчості, і являв собою ті ж короткі гумористичні оповідання, що не втратили своєї актуальності і зараз.

При різноманітності підходів і концепцій на сьогоднішній день присутні нечіткість у розмежуванні параметрів, що відносяться до текстового, жанрового аспекту анекдоту, в той час як його дискурсивні ознаки враховуються лише частково.

Тож, для більш точного та чіткого розуміння природи даного поняття пропонуємо розглянути характерні особливості анекдоту.

Серед найбільш характерних рис анекдоту треба відзначити наступні риси:

- 1) емоційність;
- 2) актуальність його змісту;
- 3) лаконічність викладу;

4) відсутність заборонених тем [Грінченко, Дегтярьова 2012, с. 125].

Враховуючи названі особливості, обґрунтованою можна назвати точку зору деяких дослідників, котрі вважають, що анекдот як жанр, поряд з іншими жанрами усного мовлення, можна віднести до сучасного міського фольклору [Пономаренко 2009, с. 159]. Підтвердженням правильності цього твердження можна вважати наступні аргументи: 1) визначити автора анекдоту досить складно, а в цьому і є принципова особливість фольклорних жанрів; 2) первинна форма анекдоту, подібно до інших фольклорних жанрів – усна; 3) анекдот як і всякий фольклорний жанр, відтворюється багаторазово та передається від одного адресата до іншого.

Спираючись на вищевказані підходи до визначення терміну «анекдот» та на характерні особливості анекдоту як жанру, вважаємо за доречне використовувати таке визначення анекдоту: коротка, усна чи письмова смішна розповідь про неісторичну (вигадану) подію з несподіваною дотепною кінцівкою, в якій, як справедливо помітили у своїй книзі А. Д. Шмельов та Є. Я. Шмельова, «діють постійні персонажі, відомі всім носіям мови» [Шмельова, Шмельов 2002, с. 20].

Що стосується німецької мови, в ній існують такі терміни як “*der Witz*” та “*die Anekdote*”. Термін “*die Anekdote*” означає "коротку забавну історію, яка влучно характеризує будь-яку особистість, соціальний шар, епоху і т.д." [Duden]. Під терміном “*der Witz*” німці розуміють «коротку, виразну та дотепну історію, яка, завдяки раптовому повороту подій, ефекту несподіванки, так званої солі в кінці, викликає сміх» [Duden].

У німецькій мові термін “*der Witz*” вважається гіперонімом та означає всі неісторичні анекдоти і жарти. А ось під терміном “*die Anekdote*” позначають скоріш історичні анекдоти, що так чи інакше характеризують певну соціальну групу. Саме ці німецькі історичні анекдоти професійної тематики є об'єктом дослідження в нашій роботі.

У ході дослідження ми з'ясували, що анекдоти мають соціально-інформаційну природу і по праву їх можна вважати одним з найбільш

поширених феноменів гумору. Анекдоти охоплюють практично всі сфери людської діяльності, і це не дивно, оскільки людина живе в соціумі. Так, існують анекдоти про політику, школу, професії, подружнє життя, дружбу, національності тощо.

Вимоги, які пред'являються до анекдоту, полягають у жвавості і легкості самої розповіді, в комічному положенні дійових осіб, у пікантності мотиву. За певною асоціацією анекдот може створити в уяві реципієнта образ чоловіка, дружини, політика, ситуації в країні, професійного мислення. Саме тому анекдоти дуже важко пояснити: якщо в думках реципієнта не сформувався образ того чи іншого явища, ситуації чи людини – немає й анекдоту. Лише наявність смішної ситуації ще не створює анекдот. Цінність його – в асоціативному образі. Анекдот, який асоціативно ні з чим не пов'язаний, миттєво забувається. Характерно, що одна й та ж модель може відродити в пам'яті кілька варіантів одного й того ж анекдоту, або навіть цілу серію схожих за змістом анекдотів.

Що стосується спроб класифікувати анекдоти, то це представляється чимось практично нездійсненним, оскільки анекдотів існує така величезна кількість, яку навряд чи можна підрахувати, упорядкувати, розмежувати на якісь класи та підкласи, не втративши з поля зору жодної одиниці. Причина цього полягає зокрема й у тому, що для анекдоту немає заборонених тем, в анекдоті смішним може бути будь-що. Ще одна причина такого різноманіття – фольклорність анекдотів, вони не мають автора, вони народжуються, перероджуються, перефразуються, забуваються, але не вмирають, а йдуть у минуле, стаючи історією. Наступною причиною, можна вважати велику швидкість передачі анекдоту, навіть у епоху до появи Інтернету він міг передаватися з вуст у вуста досить швидко. Звичайна людина може грубо розділити всі анекдоти на дві великі частини, а саме: довгі і короткі. При цьому відзначимо, що чим коротший анекдот, тим він успішніший.

У вітчизняних та зарубіжних дослідженнях можна виявити численні спроби класифікації анекдотів. Тому пропонуємо розглянути деякі з цих типологій більш детально.

Ще в античні часи науковці розмежовували комізм мови та комізм дії, відповідно до цього виділялися і типи анекдотів. Таким чином, вже в давнину вчені дійшли висновку, що з точки зору досягнення комічного ефекту існує два основні типи анекдотів:

1) анекдоти, в яких комічне базується на безглуздість будь-якої ситуації, невідповідності наших уявлень про світ, поведінку персонажів (так звані референціальні анекдоти);

2) анекдоти, у яких обігрується те чи інше мовне явище – багатозначність, омонімія, стилістична диференціація лексики тощо. (Так звані лінгвістичні анекдоти) [Roessink 2009, с. 47].

У своїй роботі Олена Ресник посилається на лінгвіста Аліну Юрасц [Jurasz 2001] і представляє одну з класифікацій анекдотів, у якій виділяє два типи анекдотів:

1) референціальні (ситуативні);

2) мовні (лінгвістичні) [Jurasz 2001, с. 167–179].

**Ситуативний анекдот** зазвичай описує якусь комічну ситуацію, заборону тему (табу), поведінку того чи іншого персонажу анекдоту. Такі анекдоти можна перекладати різними мовами без шкоди комічності анекдоту.

**Мовні анекдоти** вимагають певного рівня знань, особливість їх полягає у мовній грі. Так В. П. Белянін визначає мовні анекдоти як «анекдоти, розуміння яких вимагає знань лінгвістичного, мета лінгвістичного та психолінгвістичного характеру» [Белянін 1999, с. 28]. Термін «мовний анекдот» означає примітивні, передбачувані чи застарілі жарти. Ці жарти та анекдоти майже завжди ґрунтуються на грі слів, або на каламбурі, зрозуміти який буває досить важко. У німецькій мові мовні (лінгвістичні) анекдоти називають *Sprachwitze*, або *Wortwitze*, що досить близько до українського терміну і тому не вимагає додаткового роз'яснення.



Що стосується класифікації українськомовних та російськомовних анекдотів, то найпоширеніший варіант класифікації можна вважати, класифікацію за головними персонажами анекдотів – «про вчительку», «про американців» «про Вовочку», «блондинки», «чукчі» тощо. Спираючись саме на цей спосіб класифікації у своєму дослідженні О. Я. Шмельова виділила такі групи персонажів:

- 1) представники народів (американці, німці, французи і т. д.) та етнічних меншин (грузини, мусульмани, євреї та ін.);
- 2) політичні діячі (Ленін, Шольц, Байдента ін);
- 3) герої телевізійних фільмів та мультфільмів (Штірліц і Мюллер, Шерлок Холмс та доктор Ватсон, Чебурашка та крокодил Гена та ін.);
- 4) деякі тварини (вовк, заєць, лисиця та ін);
- 5) персонажі, які не піддаються єдиної категоризації (чоловік, дружина, коханка, Вовочка та ін.) [Шмельова 2014, с. 167–177].

Автор відзначає, що кількість персонажів анекдотів обмежена і передбачається, що вони відомі всім представникам лінгвокультури, де дані тексти функціонують [Шмельова 2014].

Відповідно, аналізуючи німецькомовні сайти, можна стверджувати, що існує також класифікація анекдотів за їхніми персонажами (героями). Наприклад, німецький сайт [www.witze.de](http://www.witze.de) має кілька варіантів подання анекдотів: за алфавітом, за довжиною анекдоту (короткі – довгі анекдоти) та за основним словом (наприклад, гроші, поліція, чоловіки, смерть тощо). Спираючись на вищевказану класифікацію, можна створити подібну класифікацію і для німецькомовних анекдотів:

- 1) етнічні анекдоти (*Ausländer, Chinesen, Deutsche, Juden, Polen, Russen, Türken*). Тут слід зазначити, що найбільша кількість анекдотів присвячена китайцям, німцям, росіянам, євреям, полякам та туркам. Це не означає, що німці не жартують з приводу представників інших національностей. Але всі анекдоти про інші національності знаходяться в розділі *Ausländer* (іноземці);

2) професійні анекдоти (*Polizei, Ärzte, Lehrer, Politiker* тощо). В даній категорії найбільшою популярністю на даному сайті користуються анекдоти саме про поліцейських та вчителів;

3) анекдоти про політичних діячів (*Hitler, Busch, Schröder, Clinton* тощо). Ці політики (крім Гітлера) не виділяються в окремі категорії, всі вони перебувають у одному розділі - *Politik Witze*. В окремий розділ виділені анекдоти про Гітлера, їх більше, ніж анекдотів про інших політиків. Це може бути викликано соромом за нацизм, за розв'язану світову війну, історичну пам'ять німців, яка змушує критично ставитись до свого минулого;

4) анекдоти про акторів (*Chuck Norris*). На аналізованому сайті є анекдоти лише про Чака Норріса. Зауважимо, що німці люблять анекдоти із цим кіногероєм, як правило, в анекдотах він виступає переможцем зла;

5) анекдоти без певно категорії. Німці виділяють анекдоти про жінок і чоловіків, серед яких особливе місце посідають анекдоти про блондинок (*Blondinen*). Крім того, є загальні категорії *Frauen* (жінки), *Ehefrauen* (заміжні жінки), *Deine Mutter* (твоя мама, сюди включені анекдоти про тещу), *Mädchen* (дівчатка), *Töchter* (дочки), *Omas* (бабусі), окремо виділяються категорії жінок-вчителів (*Lehrerinnen*) та жінок-секретарок (*Sekretärinnen*), чернець (*Nonnen*). Для чоловіків анекдотів значно менше, вони є наступними категоріями: *Beamte* (службовці-чоловіки), *Chefs* (шефи), *Doktoren* (лікарі), *Ehemänner* (одружені чоловіки), *Männer* (чоловіки), *Väter* (батьки). Як можна помітити, на відміну від анекдотів про жіночу стать, немає анекдотів про дідусів та синів, а також ченців, виділених в окрему категорію;

6) анекдоти про сексуальні стосунки. Їх також поділяють на підкатегорії (*Arsch, Brüste, ficken, FKK, Kondome, Muschis, Penisse, Titten, Sex, schwul, Vaginas*);

7) анекдоти, пов'язані з іменами персонажів. Найвідомішими іменами в анекдотах є *Fritzchen* та *Hänschen*. Обидві збірки з цими персонажами представлені на сайті.

Як можна побачити, порівнюючи дві класифікації, німецькомовний сайт дає більш вичерпну класифікацію і за певними параметрами (за розмірами, за алфавітом, за популярність тощо), і за персонажами анекдотів.

Однак найпоширеніший спосіб класифікації у анекдотів у німецькомовній та україномовній лінгвокультурах – сюжетно-тематичний. За цим принципом побудовано більшість, німецькомовних, російськомовних та україномовних збірок та сайтів. Теми зазвичай визначаються різними сферами соціального життя: політикою, сім'єю, побутом, професійною діяльністю.

За цією класифікацією розглядають три типи анекдотів, в основу яких покладено такі принципи: 1) тематична ознака; 2) сфера людської діяльності; 3) національності [Кімакович 2014, с. 231].

Дану класифікацію можна вважати досить загальною, проте саме вона на наш погляд чітко, конкретно та досить точно розмежовує великий об'єм досліджуваного нами матеріалу. Тому, в рамках здійсненого магістерського дослідження вважаємо доречним спиратися на цю класифікацію. Оскільки, анекдоти на професійну тематику займають велике місце серед всього корпусу анекдотів, у другому та третьому розділі цього дослідження докладно розглянемо загальні (універсальні) та національно-специфічні особливості анекдоту на прикладі професійних анекдотів німецької лінгвокультури.

## **ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ I**

В першому параграфі даної магістерської кваліфікаційної роботи було розглянуто лінгвістичні параметри дослідження категорії комічного. Було встановлено, що гумор є невід'ємною частиною таких наук як: лінгвокультурологія, когнітивна лінгвістика, комунікативна лінгвістика та психолінгвістика. Виявилось, що у багатьох наукових розвідках види комічного (гумор, іронія, сатира), його жанри (жарт, епіграма, карикатура тощо) та способи створення комічного ефекту (гра слів, гіперболізація тощо) при вивченні категорії комічного часто ототожнюються. Через таку велику

кількість термінів на позначення комічного, при визначенні дефініції гумору виникає багато складнощів. На основі цих відмінностей були встановлені та прокоментовані найпоширеніші види комічного: іронія, гумор, сатира та сарказм. Так, гумор вважається категорією позитивного настрою, а сатира - категорією негативного настрою, між якими існує ціла гама відтінків сміху. Гумор і сатира як естетичні категорії межують і можуть переплітатися з таким видом комічного, як іронія та сарказм.

У ході написання першого розділу кваліфікаційної магістерської роботи було розглянуто декілька визначень поняття «гумор», проте оскільки більшість дефініцій мають міждисциплінарну суть, було вбачено необхідність у спробі власного формування визначення гумору як всеосяжної категорії, на основі вже існуючих дефініцій та етимології. Так, ми вважаємо, що гумор – це естетична категорія комунікації, тобто спосіб донести до адресата певне повідомлення і сформувані у нього відношення до відправника і змісту, в основі якого буде знаходитися так звана позитивна «сміхова реакція». Сформоване нами визначення базується на комунікативній природі гумору, розкриває його естетичну функцію, розглядає зв'язок гумору з фізіологічними процесами та звертається до його психологічних аспектів.

Також, було розглянуто та виокремлено основні функції гумору як різновиду комічного: 1) функція ідентифікації; 2) функція диференціації; 3) комунікативна функція; 4) терапевтична функція; 5) регулююча функція; 6) критикуюча функція; 7) пізнавальна; 8) компенсаторна функція.

Після дослідження гумору як певного виду комічного, ми звернули увагу на певний його вид – анекдот. Тут ми зіткнулися з певними труднощами, пов'язаними з неповною відповідністю в обсягах значень німецьких термінів “*der Witz*”, “*die Anekdote*” та термінів «жарт» та «анекдот». Вивчивши існуючі визначення даних термінів німецькою та українською мовою, ми дійшли висновку, що в обсяг німецького терміна “*der Witz*” входять обидва терміни «анекдот» та «жарт». У нашому дослідженні під анекдотом розуміється

коротка, усна чи письмова смішна розповідь про неісторичну (вигадану) подію з несподіваною дотепною кінцівкою.

Дослідивши різні дефініції даного поняття, визначальні риси анекдоту та різні підходи до його вивчення, ми звернули нашу увагу на вивчення класифікацій анекдотів. Так, були розглянуті **ситуативні анекдоти** (ті, що описують якусь комічну ситуацію, заборону тему (табу), поведінку того чи іншого персонажу анекдоту) та **мовні анекдоти** (анекдоти, особливість яких полягає у мовній грі), **лінгвістичні** (анекдоти, у яких обігрується те чи інше мовне явище – багатозначність, омонімія, стилістична диференціація лексики тощо) та **референціальні анекдоти** (анекдоти, в яких комічне базується на безглуздості будь-якої ситуації, невідповідності наших уявлень про світ, поведінку персонажів). Також, був проведений аналіз німецькомовних сайтів. Враховуючи даний аналіз можна стверджувати, що німецький сайт **www.witze.de** має кілька варіантів подання анекдотів: за алфавітом, за довжиною анекдоту (короткі – довгі) та за основним словом (наприклад, гроші, поліція, чоловіки, смерть тощо).

Спираючись на класифікацію Шмельових, була створена подібна класифікація німецькомовних анекдотів: 1) етнічні анекдоти (*Ausländer, Chinesen, Deutsche, Polen, Russen*); 2) професійні анекдоти (*Polizei, Ärzte, Lehrer, Politiker* тощо); 3) анекдоти про політичних діячів (*Hitler, Busch, Schröder, Clinton* тощо); 4) анекдоти про акторів (*Chuck Norris*); 5) анекдоти без певної категорії (*Blondinen, Frauen, Ehefrauen, deine Mutter, Töchter, Omas*); 6) анекдоти про сексуальні стосунки (*Arsch, Brüste, ficken, FKK, Kondome, Muschis, Penisse, Titten, Sex*); 7) анекдоти, пов'язані з іменами персонажів (*Fritzchen, Hänschen*).

Також було встановлено, що найпоширеніший спосіб класифікації у анекдотів у німецькомовній та україномовній лінгвокультурах – сюжетно-тематичний. За цією класифікацією ми розглянули три типи анекдотів, в основу яких покладено такі принципи: 1) тематична ознака; 2) сфера людської діяльності; 3) національності. Не дивлячись на те, що дана класифікація

вважається досить загальною, у рамках здійсненого магістерського дослідження ми спираємося на цю класифікацію, бо ми вважаємо, що саме вона чітко, конкретно та досить точно розмежовує великий об'єм досліджуваного нами матеріалу.

## РОЗДІЛ II

### ГУМОРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПОБУТОВОГО АНЕКДОТУ

#### 2.1. Статус побутового анекдоту у дослідженні гумору

На сучасному етапі свого розвитку лінгвістика розглядає гумор як соціально-спрямоване та соціально-зумовлене комунікативне явище. Саме тому, анекдоти як один з різновидів текстів гумористичного дискурсу, використовується в міжмовній комунікації доволі часто. Проте, оскільки анекдоти являють собою складне мовне явище, у дослідників цього питання часто виникають труднощі. З однієї сторони, ці труднощі викликані екстралінгвістичним та культурологічним характером анекдотів. Вони пов'язані з тим, що анекдот як жанр фольклору являє собою яскраве відображення національного менталітету і найбільш злободенних проблем сучасного життя, включаючи уявлення народу про комічне, сучасні та історичні реалії, характерні ситуації спілкування тощо. З другої сторони, це труднощі лінгвістичного характеру. Оскільки, в анекдотах досить поширена та широко використовувана розмовна та стилістично знижена (ненормативна, обценна) лексика. Крім того, нерідко в анекдотах основними елементами виступають мовна гра чи каламбури.

У зв'язку з цим, у німецькому анекдоті виділяють наступні типи:

1. *Situationswitz* (ситуативний анекдот);
2. *Sprachwitz* / *Wortwitz* (мовний/побутовий анекдот) [Jurasz 2001, с. 176].

Коротко ці види німецьких анекдотів було розглянуто у першому розділі даної магістерської роботи. У цьому розділі вважаємо за доречне більше детально зупинитися на понятті *Wortwitz*, для того щоб встановити та описати особливий статус саме побутового анекдоту у дослідженні німецькомовного гумору.

Тип тексту *Wortwitz* являється одним з самих яскравих представників тексту малого формату. Завдяки своїм основним характеристикам

(лаконічність, експресивність, доступність, популярність), він представлений у всіх видах комічного. Крім того, його можна визначити як ситуативно-затребуваний тип тексту, котрий може бути основою навіть «елітарних» представників комічних текстів, наприклад комедії.

Часто, визначення поняття «побутовий анекдот» (*Wortwitz*) ускладняється наявністю в німецькій мові паралельного терміну «анекдот» (*Anekdote*). Однак, ототожнювати ці поняття не зовсім доречно, оскільки лексико-семантичні та прагматичні параметри даних понять досить різняться. Розглянемо таблицю цих відмінностей (Табл. 2.1):

Табл. 2.1 Основні відмінності  
німецьких *Witz* та *Anekdote*

<p><b>Witz</b> – індгр. походження; <i>mhd. Witz (e), and. Wizzi (engl wit), - „, Wissen“</i> (знання)</p>	<p><b>Anekdote</b> – <i>anecdote – greich anekdota</i>, «невидане», вторинне запозичення з фр. мови 18 с.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• З позиції розповідача: продукт оперативної розумової діяльності людини, котра характеризується не тільки життєвим досвідом, джерелом сюжетів, а й почуттям гумору;</li> <li>• <u>Наявність «Pointe»</u> («перчинки», «родзинки») – обов’язкова наявність, смисл в несподіваному розв’язку напруженої кульмінації, без «родзинки» губиться смисл;</li> <li>• <u>Функції</u>: Розважальна, пародійна, соціативна, гармонізуюча, емотивна, <u>ілокутивна</u>, <u>хронологічна</u>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• З позиції розповідача: опис та передача кумедних, повчальних історій з життя реальних людей; літературна обробка, цитація (зв’язок з крилатими висловами);</li> <li>• <u>Наявність «Pointe»</u> («перчинки», «родзинки») – необов’язкова наявність;</li> <li>• <u>Функції</u>: <u>Ілокутивна</u>, повчальна (в більшій мірі), <u>хронологічна</u>.</li> </ul>



Отже, як можна побачити, дані поняття мають безліч різне відмінних параметрів (походження терміну, мету використання, форму, основні функції) та лише декілька схожих параметрів (хронологічна та ілюстративна функції). Співвіднесення схожих та відмінних особливостей дають змогу зрозуміти, що дані терміни не можуть бути ототожені. Тобто, в даній роботі будемо використовувати саме термін *(Wort)witz* як еквівалент українського терміну «побутовий анекдот».

Побутовий анекдот – це «жанр міського фольклору, злободенна, комічна розповідь-мініатюра з несподіваним фіналом, своєрідна гумористична, часто фривольна притча» [Worms 1992, с. 267].

Дане класичне визначення можна розширити наступним доповненням. Побутовий анекдот – це ситуативно-затребуваний тип тексту малого формату, побудований на змістовому зсуві, семантичному контрасті, котрі забезпечують внутрішню конфліктність тексту, необхідну для динаміки його сприйняття.

Розглянувши визначення терміну «побутовий анекдот» перейдемо до встановлення характеристик, що наявні у текстах типу *(Wort)witz*. До таких характеристик можна віднести наступні: 1) лаконічна, неваріативна структура тексту, обумовлена репрезентативним типом спілкування; 2) сюжетна структура: трирівнева побудова тексту: (зав'язка – кульмінація – несподівана розв'язка); 3) порушення граматичних форм (факультативно); 4) експресивність [Lipps 1922, с. 67].

Саме ці характеристики виділяють та окреслюють особливий статус саме побутового анекдоту у дослідженні німецькомовного гумору.

У ході нашого дослідження важливою також являється видова та тематична класифікація німецьких побутових анекдотів. Оскільки, матеріалом нашої наукової розвідки являється лише певний пласт побутових анекдотів, а не весь їх корпус в цілому.

Що стосується видової класифікації німецьких побутових анекдотів, то в ході дослідження текстів такого типу нами було виділено наступні види:

1. **Мовний анекдот** (*Wortwitz*) – «родзинка» такого анекдоту в окремих словах чи мовних явищах, таких як: полісемія, омонімія, каламбури, гра слів, скоромовки, евфемізми тощо: “*Wie nennt man einen Arbeiter, der Morgen frei hat? – Morgan Freeman*” [61]. – «Як ви називаєте працівника, у якого завтра вихідний? - Морган Фрімен» (тут і далі переклад наш – К. Д.)

2. **Анекдот-діалог** (*Dialogwitz*) – формулювання часто незвичайного, незамислуватого питання, в відповіді на яке й міститься «родзинка»: “*Was ist der Unterschied zwischen einer Kaffeemaschine und dem Bundesrat?*” – “*Die Kaffeemaschine lässt sich entkalken*” [64]. – «Чим відрізняється кавоварка від Федеральної Ради?» - «Кавоварку можна чистити від накипу».

3. **Ситуативний анекдот** (*Situationswitz*) – об’єктом насмішки у такому анекдоті являються ситуації, обставини, що склалися, люди з їх недоліками, їх оточення: “*Was machen Sie beruflich?*” – “*Ich bin Zauberer*” – “*Und was für Tricks können Sie?*” – “*Ich zersäge Menschen*” – “*Ach, haben Sie denn auch Geschwister?*” – “*Ja, zwei Halbschwestern*” [62]. – «Чим ви заробляєте на життя?» – «Я фокусник» – «І які фокуси ви показуєте?» – «Я розпилюю людей» – «О, а чи є у вас брати чи сестри?» - «Так, дві напівсестри».

4. **Інтелектуальний анекдот** (*Gedankenwitz*) – потребує активізації розумової діяльності людини, ввімкнення уяви: “*Zwei Informatiker telefonieren: “Wie ist bei dir das Wetter?” – “Capslock!” – “Häh?” – “Shift unendlich*” [62]. – «Два програміста розмовляють по телефону: «Яка в тебе погода?». – «Капслок!» – «Га?» – «Нескінченний Shift».

Як показав аналіз матеріалу, тематична класифікація німецьких побутових анекдотів дещо багатша та включає в себе п’ять основних тем: 1) **суспільно-політичні анекдоти** (*Politik&Gesellschaft*); 2) **етнічні анекдоти** (*Länder&Nationalitäten*); 3) **професійні анекдоти** (*Ausbildung&Beruf*); 4) **людина та суспільство** (*Mensch und Umwelt*); 5) **специфічні** (*Sonstiges*).

В третьому (практичному) розділі даної магістерської роботи нами розглядаються та аналізуються німецькі побутові анекдоти *Wortwitz* лише

професійної тематики, проте досліджуваний матеріал представлений у всіх чотирьох видах, що описані вище.

Отже, як можна побачити побутовий анекдот *Wortwitz* займає досить вагоме місце в системі текстів гумористичного дискурсу німецької лінгвокультури. Оскільки, саме цей тип тексту являється одним з найпопулярніших та одним з найчастіше використовуваних типів гумористичного тексту в міжмовній комунікації. Таку популярність даного явища зумовлюють його форма, функції та характеристики. А різноманітність форм та видів німецьких побутових анекдотів показують особливий статус саме цього виду анекдотів, у нашій науковій розвідці, та у дослідженні гумору в цілому. Однак, найбільш важливим аспектом у дослідженні цього поняття являється визначення українського терміну «побутовий анекдот», яке може бути ускладнене наявними паралельними термінами у німецькій мові *Wortwitz* та «*Anekdote*».

## 2.2. Стилiстичнi засоби передачi гумору в нiмецькомовному анекдотi

Практично будь-який текст мiстить в собi рiзноманiтнi мовнi фiгури, так званi засоби надання виразностi висловлюванням, що виконують особливу стилiстичну функцiю.

Аналізом стилістичних засобів і прийомів реалізації комічного в різний час займалися такі вчені, як: Т.О. Грідіна, Е.А. Земська, А.А. Карасик, С.І. Походня, В. Ф. Санніков, Ю.М. Варзонін, В.Я. Пропп та інші. Так, приміром, В.Я. Пропп – видатний радянський філолог, творець сучасної теорії тексту, переходячи від фактів до загальних положень, встановив, що кількість видів сміху залежить від кількості видів людських взаємин. З іншого боку, вченому вдалося виділити «певні прийоми, відповідальні за створення комічного ефекту: висміювання фізичного образу людини, професії, пародіювання, комічне перебільшення, осоромлення волі, обдурювання, алогізми, брехня» [Пропп 1999, с. 117]. Також особливого значення

В.Я. Пропп надавав засобам створення комізмів. Він розмежовував каламбури – гру слів, парадокси та іронію. У цілому науковець намагався довести, що «комізм досягається тим, що увага відволікається від змісту промови до зовнішніх форм і виразів, і мова втрачає сенс» [Пропп 1999].

«Слідом за В. Я. Проппом спробу описати мовні засоби досягнення комічного ефекту зробив інший лінгвіст О.Н. Лук, який розглядав почуття гумору і дотепність як форму психічної діяльності людини. Взявши за основу своєї класифікації словесно-мовленнєву поведінку людини, О.Н. Лук виявив кілька груп мовних засобів. До них вчений відносив хибне протиставлення, хибне перебільшення, доведення до абсурду, дотепність безглузді, змішання стилів, натяк, подвійне тлумачення, іронію, буквализацію метафори, порівняння та зіставлення за віддаленою, або випадковою ознакою, повторення та парадокс. На відміну від В. Я. Проппа, який вважав жарт мовним засобом досягнення комізму, О. Н. Лук розглядав його як літературний жанр поряд з анекдотом, пародією та епіграмою» [Лук 1977, с. 76].

Ще одну спробу описати і класифікувати мовні засоби досягнення комічного ефекту було здійснено В.Д. Девкіним. Науковець зауважив, що: «словесний комізм може бути «фондовим», тобто таким, що зафіксований у словнику приміткою «сміш.» і одномоментним; в основному гумор не може бути абстрактним - він виникає в конкретних умовах... При створенні комічності істотною роль грає чинник імпліцитності... Зазвичай, гумор характеризується двоплановістю, двозначністю, зіткненням не порівнюваного, тобто помилковістю чи аномалією. Гумористичний ефект може будуватися на заміні загальноприйнятих точок зору на хибні, на іронізації, гіперболізації, на несподіваних невинуватих оцінках. Типовим для гумору вважається порушення логічних зв'язків: зіставлення неоднорядкового, протиставлення не протиставного. Крім того, комічність може пов'язуватися зі створенням безглуздої образності, гротеску, абсурду. Порушення «звичайності» висловлювання може бути використане з метою

створення комізму різними шляхами, які, за всієї їх різноманітності, можна звести до кількох видів. Це семантика, словотворення, фонетичні та орфографічні процеси, граматичні явища, стиль. Іноді гумор народжується на основі фонетичних зближень (омоніми, паронимазія, рима, алітерація, хіазм), при несподіваному зіткненні змістів, або їх розбіжностей (омографи також утворюють каламбурні утворення). В основі мовних дотепів часто лежать граматичні явища, хоча такий прояв зустрічається набагато рідше, ніж лексичні та стилістичні явища...» [Ходаковська 2015, с. 303–304].

Таким чином, на основі вищенаведених досліджень можна зробити висновок, що до основних стилістичних засобів репрезентації гумору можна віднести метафору, іронію, парадокс, гіперболу, алюзію, цитати, мовну гру, літоту, порівняння, епітети. Пропонуємо розглянути найпопулярніші стилістичні засоби репрезентації гумору у німецькомовних анекдотах більш детально.

**Метафора.** Досить поширеним у лінгвістиці визначенням метафори вважається наступна дефініція: «Метафора (метафорична модель) – це уподібнення одного явища іншому на основі семантичної близькості станів, властивостей, дій, що характеризують ці явища, в результаті якого, слова (словосполучення, речення), призначені для позначення одних об'єктів (ситуацій) реальності, використовуються для найменування інших об'єктів (ситуацій) виходячи з умовної схожості приписуваних їм предикативних ознак» [Пономарів 1993, с. 72]. Метафора базується на вживанні слова чи висловлювання у переносному значенні, заснованому на подібності, порівнянні, аналогії. Слово або вираз, вжитий саме таким чином, а не прямо, як ми звикли це робити, найчастіше і робить висловлювання смішним. Розглянемо приклад вживання метафори у гуморі: *“Ein Neurotiker ist ein Mensch, der Luftschlösser baut. Ein Geisteskranker ist ein Mensch, der diese Luftschlösser“ bewohnt. Und ein Psychotherapeut ist der Mann, der die Miete kassiert”* [60]. – «Невротик – це той, хто будує повітряні замки.

*Психічнохворий - це людина, яка населяє ці повітряні замки. А психотерапевт – це людина, яка збирає квартплату»*

У наведеному анекдоті як ми бачимо такі метафоричні вирази, як *Luftschlösser bauen/bewohnen/die Miete kassieren*. Далі ці висловлювання обігруються у дослівному значенні (населити повітряні замки та брати оренду за проживання). Також у цьому прикладі ми можемо спостерігати перифраз – в анекдоті наводиться опис людей із психічними розладами, а також лікаря як «того, хто отримує орендну плату за проживання у повітряних замках».

**Порівняння** – це своєрідне зіставлення зображуваного предмета, чи явища, з іншим предметом, чи явищем за характерною для них обох ознакою, так званий *tertium comparationis*, тобто третій елемент порівняння. Порівняння часто розглядається як специфічна синтаксична форма вираження метафори, коли вона з'єднується з висловлюваним нею предметом за допомогою граматичної зв'язки «як», «ніби», «немов», «точно» тощо. Наприклад: – “*Er war wie ein wildes Tier! – Hat er dich nicht tatsächlich gebissen?*” – «Він був наче дика тварина! - Хіба він не вкусив тебе?» [63]. У прикладі комунікант використовує порівняння свого агресивного знайомого з дикою твариною, висловлюючи тим самим своє ставлення до нього в більш м'якій формі.

**Гіпербола.** Гіпербола є одним із часто використовуваних способів вираження гумору в німецькій лінгвокультурі. Перебільшуючи, автор анекдоту часто хоче висміяти будь-які якості людини. Розглянемо приклади гумору, побудовані на гіперболі: “*Nainggolan: Unterschätzer Alleskönner*” – «Наінголан: недооцінений майстер – універсал» [60]. В наведеному прикладі напівзахисник футбольного клубу “*Rome*” має образ фахівця широкого профілю як в атаці, так і в захисті. Гіпербола тут базується здебільшого на взаємозв'язку двох видів лексичних значень слів. Предметно-логічне значення слова “*Alleskönner*” – майстер-універсал, отримує в контексті негативну конотацію, бо не відповідає дійсності. «Недооцінений» гравець, що погано зіграв іронічно висміюється. Таке стилістичне рішення допомагає автору висловити своє іронічне ставлення до описуваної події.

**Літота.** Ще одним стилістичним засобом вираження гумору виступає літота, або зворотна гіпербола. У наступному прикладі звучить критики рівня оснащення збройних сил Німеччини: *“Wir haben seit 144 Jahren keinen einzigen Krieg gewonnen. Wir haben dieses "kleine Materialproblem" – im Altmallbereich sind wir weit vorne – Champions Lige, aber funktionierende Flugzeuge? – schwierig!”* [64]. – «Ми 144 роки не перемогли в жодній війні. У нас маленька матеріальна проблемка: ми лідери з металобрухту – ліга чемпіонів, проте з справними літаками справи йдуть погано». У наведеному фрагменті літота (*“Altmall”* – металобрухт) і зевгма (поєднання семантично несумісних одиниць *“Champions Lige”* – ліга чемпіонів з металобрухту) використані для применшення якості озброєння в цілому і бойових літаків бундесверу зокрема. Літота посилюється зверненням до прецедентного історичного факту: з часів Франко-пруської війни (1870-1871 рр.), перемогу в якій над Францією здобула Пруссія під керівництвом Бісмарка, Німеччина терпіла тільки поразки.

**Іронія.** Іронія як один із засобів створення комічного займає приблизно 10% всіх діалогічних анекдотів німецької лінгвокультури. Іронія – це «висміювання, що містить оцінку того, з чого насміхається; одна з форм заперечення. Відмінна ознака іронії – подвійний зміст, де істинним є не прямо висловлений, а протилежний зміст; що більше протиріччя між ними, то сильніша іронія. Висміюватися може як сутність предмета, так і окремі його сторони; у цих двох випадках характер іронії – обсяг заперечення, виражений у ній, неоднаковий: у першому іронія має руйнівне значення, а у другому – коригуюче, удосконалювальне» [Макарова 2014, с. 110]. Розглянемо приклад анекдоту у якому наявна іронія: *“Schüler: “Herr Lehrer, was heißt das, was Sie unter meinen Aufsatz geschrieben haben?” – Lehrer: “Du musst deutlicher schreiben!”* [64]. – «Учень: «Вчителю, що означає те, що Ви написали під моїм твором?» – Вчитель: «Ти маєш писати зрозуміліше!». У даному анекдоті іронія полягає в тому, що вчитель пише дитині про те, що вона має писати зрозуміліше – *“Du musst deutlicher schreiben!”*. Однак дитина не розуміє те, що

написав їй вчитель, в цьому і полягає іронія: незрозумілі слова (почерк вчителя) про те, що писати потрібно розбірливо.

**Епітет.** Також дієвим засобом досягнення креативності німецького гумору є використання епітетів. Епітет – це лексико-синтаксичний троп, оскільки він виконує функцію визначення, обставини, або звертання; відрізняється необов'язково переносним характером слова, яким він виражений, і обов'язково наявністю в ньому емотивних або експресивних та інших конотацій, завдяки яким висловлюється ставлення автора до предмета [СУМ 2012, с. 122]. Найчастіше в німецькому гуморі епітети вживаються з метою посилення висловлювання. Епітети допомагають досягти гумористичного ефекту за рахунок нестандартної сполучуваності, яка часто призводить до абсурдності ситуації. Наприклад: *“Er sammelte moralische Vorstrafen wie andere Schuhe oder Uhren”* [64]. – «Він колекціонував моральні судимості, як інші – взуття або годинники». Автор навмисно використовує юридичний термін *“Vorstrafen”* – колишні судимості – з оцінним епітетом зі сфери етики *“moralisch”*.

**Парадокс** - це висловлювання, думка, що повністю не відповідає загальноприйнятій думці, думці більшості представників даної культури. Саме «завдяки» властивим йому непередбачуваним результатам, розбіжності зі здоровим глуздом, такий засіб як феномен є невід'ємною частиною видатних ораторів. представників пародії та сатири» [Салигін 1992, с. 53]. Нерідко парадокс постає в гострій формі і виражає гумористичний ефект. Наприклад: *“Sagt der Patient zum Doktor: “Ich kann mich nicht zwischen Operation und sterben entscheiden”. Sagt der Doc: “Mit ein bisschen Glück können Sie vielleicht beides haben”* [63]. - «Пацієнт каже лікареві: «Я не можу вирішити між операцією і смертю». Лікар відповідає: «Якщо вам пощастить, ви матимете і перше, і друге». Представлений в анекдоті вибір між операцією як шансом на порятунок, і смертю, для людини є парадоксальним і в даному випадку є об'єктом висміювання. Також у цьому прикладі можна спостерігати перифраз.



Лікар використовує більш м'яке формулювання для того, щоб повідомити пацієнту те, що шанси на виживання у нього не надто високі.

Проаналізувавши всі наведені вище анекдоти, робимо висновок, що в німецькомовних побутових анекдотах, особливе місце відводиться саме гумору та засобам створення комічного ефекту. Найпопулярнішими стилістичними засобами передачі гумору являються метафора, іронія, епітети, гіпербола, літота, порівняння та парадокс. Використання цих стилістичних засобів зумовлене прагненням зробити текст гумористичного дискурсу більш виразним та створити, або ж репрезентувати комічний ефект в німецькомовному побутовому анекдоті.

### 2.3. Мовна гра як засіб створення гумористичного ефекту

Особливим лінгвостилістичним способом творення комічного ефекту по праву можна вважати мовну гру. Саме її наявність являється основною характерною ознакою мовного анекдоту *Wortwitze*. Використання цього засобу створює багаторівневість текстового простору анекдоту. Аналіз мовної гри дозволяє розшифрувати прихований зміст тексту, асоціативно пов'язаний з буквальним. Крім того саме мовна гра може репрезентувати комічний ефект у тексті будь якого типу. Таким чином, мовна гра напряду пов'язана з реалізацією категорії визначення та дослідження комічного.

Термін «мовна гра» належить Л. Вітгенштейну («Філософські дослідження» (1953) і введений ним для опису мови як системи конвенційних правил, в яких бере участь мовець. Філософ вважає, що людське життя – це сукупність мовних ігор. Мова в цілому, і конкретний мовний знак представляє собою розпливчасту масу, межі якої невизначені, оскільки кожен знак включає в себе весь реальний і уявний світ. На думку Л. Вітгенштейна, особливу роль процесі входження об'єкта в подію, грає форма. Такою формою, що з'єднує знак та дію, для мови є мовна гра [Вітгенштейн 1955, с. 86].

Мовна гра – це певна форма мовної поведінки людини, при якій мовна особистість реалізує здатність до прояву в мові дотепності, що супроводжується виникненням комічного ефекту. При сприйнятті тексту одержувач проявляє креативність, завдяки «здатності оцінити гру, вмінню відгадати нездійсненну, на перший погляд, лінгвістичну загадку» [Кочерган 2006, с. 236]. У такому явищі як мовна гра має місце навмисне порушення мовних шаблонів системного характеру. Цей вид руйнування мовної норми спрямовано на досягнення більшої виразності, експресії, або ж частіше, саме на створення комічного ефекту у тексті. Мовна гра безпосередньо пов'язана зі здатністю людини творчо використовувати мовні засоби.

Важливо зазначити, що паралельно з визначенням «гра слів» («мовна гра») часто використовується дефініція «каламбур».

Каламбур – це літературний прийом, який використовує в одному контексті різні значення слова чи словосполучення зі схожим звучанням [Санніков 1995, с. 59]. А ось Н. Б. Наливайко визначає каламбур як «стилістичний прийом, заснований на різних формах подібності лексичних одиниць (омонімія, паронімія), використання якого передбачає порушення нормативного вживання мовних одиниць для досягнення певного естетичного ефекту переважно комічного), і який за своїми функціональними характеристиками вужчий, ніж гра слів» [Наливайко 2017, с. 162].

Якщо проаналізувати характер взаємодії елементів різних рівнів мовної системи в утворенні каламбуру, то «простежується подвійний діалектичний зв'язок: між трьома компонентами (семантичним, фонетичним, графічним) у їхній єдності та відмінності, з одного боку, і між двома частинами каламбуру в їхній єдності та протиставленні, з іншого боку» [Джанумов 1997].

Таким чином, можемо сформулювати визначення, що на нашу думку об'єктивно відображає сутність власне каламбуру: «Каламбур – це семантико-фонетичний (або фонетико-семантичний) феномен експресивної мови та основний вид мовної гри. Аргументи на користь нашого трактування

каламбуру як широкого, стилістичного фонетико-семантичного явища, що охоплює безліч різнорідних фактів, знаходимо і у визначенні, даному Г.Ф. Рахімкуловою: «Каламбур – поняття, яке поєднує різні види ігрових маніпуляцій зі словом (словосполученням, фразеологічним оборотом) у масштабах речення, абзацу, інших одиниць тексту чи всього тексту» [Рахімкулова 2004, с. 35].

У дослідженнях каламбуру представлені чотири варіанти співвідношення понять «каламбур» та «гра слів»:

1) ототожнення [Щербіна 1958; Земська 1959; Борєв 1970; Виноградов 1978; Федоров 1983; Штирхунова 2005; Маслов 2005];

2) протиставлення за низкою ознак [Бобильова 1973; Уварова 1986; Болдарьова 2002; Сазонова 2004];

3) інтерпретація каламбуру як більш вузького поняття [Буйницька 1967; Флорін 1980; Антрушина 2006; Іванов 2009; Наливайко 2017];

4) інтерпретація каламбуру як більш ширшого поняття [Джанумов 1997; Ушкалова 2012].

В даній науковій розвідці ми розділяємо думку тих дослідників, які визнають «каламбур» та «гру слів» рівнозначними поняттями. Це ототожнення, підтверджують словники Даля, Ушакова, Ожегова та Шведової, Фасмера, Молоткова, Єфремової, Словник лінгвістичних термінів Ахманової. На наш погляд, таке ототожнення досить логічне та повністю виправдане, оскільки словосполучення «гра слів» увійшло в науковий обіг і побутову мову як найбільш точний, буквальний переклад малозрозумілого, іноземного слова «каламбур».

Як було зазначено вище, мовна гра може знаходити своє відображення на чотирьох мовних рівнях, а саме: фонетичному, морфологічному, лексичному та синтаксичному. Наведемо кілька анекдотів, які містять гру слів всіх чотирьох рівнях.

«На **фонетичному рівні** обігруються просодичні явища, тобто фонетичні засоби, що реалізуються в мові на всіх рівнях мовних сегментів і відіграють

сенсорозрізнявальну роль» [ВЕС 1998, с. 410]. На цьому рівні гра слів може ґрунтуватися на **паронімах** (слова, близькі за звучанням, але різні за значенням): “*Kurzsichtiger Feldweibel: “Stillgestanden! Das gilt auch für den Kleinen da hinten mit der roten Mütze. “Zaghafter Einwand: “Aber, Herr Feldweibel, das ist doch ein Hydrant!” Feldweibel: “Egal, hier haben auch Akademiker zu gehorchen!”* [64]. – «Близорукий сержант: «Стіій! Це стосується і отого малого в червоній шапочці». Нерішуче заперечення: «Але ж, сержанте, це ж гідрант!» Сержант: «Не біда, тут і академіки повинні слухатися!»». Посмішку викликає схоже звучання останніх букв таких німецьких понять як *Hydrant* («гідрант, пожежний насос») та *Aspirant* («аспірант»), у зв'язку з чим старшина під «гідрантом» розуміє чергову назву наукового ступеня. **омонімах** (слова однакові за звучанням, але різні за змістом) та на **омофонах** (слова, що звучать однаково, проте пишуться по різному). Звернемося до прикладу німецькомовного анекдоту з паронімією: “*Schöne Wohnung*” – “*Danke*” – “*Ihre?*” – “*Nein, bin Deutscher, war noch nie in Irland*” – “*Die Wohnung?*” – “*Nein, die war auch noch nie in Irland*” [65]. – «Гарна квартира.» - «Дякую». - «Ваша?» - «Ні, я німець, я ніколи не був в Ірландії.» - «Квартира?» - «Ні, вона теж ніколи не була в Ірландії».

Предметом глузування в даному випадку виступає некмітливність одного з учасників діалогу, а для створення комічного ефекту використовується подібне звучання присвійного займенника *Ihre* - Ваша і іменника *Ire* - ірландець. Мовну гру, що має свій вияв у омофонах, можна побачити на такому прикладі: “*Gehen zwei Unbefugte über eine Baustelle. Kommt ein Bauarbeiter und ruft: “He, könnt ihr nicht lesen? Da steht doch: Zutritt verboten!” Meint der eine Unbefugte: “Wieso? Wir sind doch nur zu zweit!”* [64]. – «Дві сторонні люди йдуть будівельним майданчиком. До них підходить будівельник і кричить: «Гей, ти що, читати не вмієш? Там написано: «Вхід заборонено!» Один із порушників каже: «І що такого? Нас же тільки двоє!»». У цьому прикладі омофонами служать слова *Zutritt* (вхід) і почутий сторонніми людьми, що зайшли на будівництво словосполучення *zu Dritt* (втрійох), на що

вони цілком доречно відповідають: «Ми ж удвох» (*zu zweit*), вирішивши, що будівельник каже, що на будівництво заборонено заходити втрюх. Важливо зазначити, що бажаний комічний ефект буде досягнуто саме за умови, що такі анекдоти, в яких мовна гра обігрується на фонетичному рівні, будуть розповідатися усно, оскільки при прочитанні таких анекдотів мовна гра стає очевидною.

На **морфологічному рівні** в анекдотах «обігруються» відносини таких лінгвістичних елементів, як склади та морфеми. В прикладі: *“Die blonde kommt zum Arzt und klagt: “Herr Doktor, ich habe die Duphilis!” – “Bitte was?” – “Die Duphilis” – “Sie meinen sicher Syphilis?” – “Nein, ich habe sie schon so lange, wir duzen uns”* [65]. – «Приходить до лікаря білявка і скаржиться: «Лікарю, у мене Дюфіліс!» - «Що, вибачте?» - «Дюфіліс». - «Ви маєте на увазі сифіліс?» - «Ні, він у мене вже так довго, що ми можемо називати один одного та ти». У даному прикладі обігруються два займенника – *Sie* та *Du*, саме це й являє собою мовну гру.

В основі гри слів на **лексичному рівні** лежить явище багатозначності, або полісемії. В одній лексемі крім прямого значення може бути також ще одне, або ж навіть декілька додаткових значень, які реалізуються в певних контекстах. В якості прикладу розглянемо наступний анекдот: *“Aber Fritzchen, weshalb bist du denn so traurig? “Fragt der Lehrer. “Oma ist tot”. “Wie ist das denn passiert? Sie war doch gar nicht krank”. “Sie wollte im Keller Kartoffeln holen, ist die Treppe runtergefallen und hat sich das Genick gebrochen”. “Oh Gott”, meint der Lehrer aufgelöst, “was habt Ihr denn da gemacht? “. “Nudeln ... ”* [61]. – «Але Фріце, чому ти такий сумний? – запитує вчитель. – Бабуся померла. – Як це сталося? Вона зовсім не хворіла. – Вона хотіла набрати картоплю в погребі, впала зі сходів і тепер її шия зламана. – О Боже, – збентежено сказав учитель, – що ти там робив? – Локишину». Спочатку реципієнтом дієслово *taschen* сприймається в значенні «щось зробити», проте в останній момент реалізується значення «готувати їжу». Ситуація двозначності таким чином призводить в дію комічний механізм.

Мовна гра на **синтаксичному рівні** виникає в тих випадках, коли визначена синтаксична конструкція допускає неоднозначне розуміння, або ж коли відбувається незаплановане порушення сумісності слів у мові. Розглянемо приклад: *“In der Geographiestunde fragt der Lehrer die Schüler: “Wenn ich im Schulhof ein tiefes Loch grabe, wo komme ich dann hin?” . Ein Schüler antwortet: “Ins Irrenhaus” [61].* – «На уроці географії вчитель запитує учнів: «Якщо я викопую глибоку яму на шкільному подвір'ї, куди я потраплю?». Учень відповідає: «В божевільню». Комізм цього анекдоту заснований на відповіді учня на запитання вчителя *“Wo komme ich dann hin?”* (у перекладі «Куди я потраплю?») надто буквально – *“Ins Irrenhaus”* (у перекладі «У божевільню»).

Отже, прийом «мовної гри» по праву вважається найбільш поширеним засобом репрезентації гумору, так як у більшості текстів німецькомовного гумористичного дискурсу обігрується саме звучання слів, їх написання, значення тощо. Аналіз німецькомовних побутових анекдотів показав, що як правило, в сучасному анекдоті використовується кілька видів мовної гри (фонетична та синтаксична, лексична та словотвірна, лексична та синтаксична тощо). Проте, найбільш популярною можна вважати мовну гру, що відбувається на фонетичному рівні (заснована на полісемії та омонімії). Оскільки, проведений аналіз показав, що фонетична мовна гра у тій чи іншій формі реалізується приблизно у 50% досліджуваних анекдотів.

## ВИСНОВКИ ДА РОЗДІЛУ II

В другому розділі даної наукової розвідки ми розглянули статус побутового анекдоту у дослідженні гумору. Ми виявили, що у німецькому анекдоті виділяють наступні типи: 1) *Situationswitz* (ситуативний анекдот); 2) *Sprachwitz* / *Wortwitz* (мовний/побутовий анекдот). Проте, об'єктом дослідження у цьому розділі виступили саме побутові анекдоти *Wortwitz*, оскільки саме вивчення анекдотів такого типу окреслені метою даної магістерської кваліфікаційної роботи.

Також, було встановлено, недоречність ототожнення понять «побутовий анекдот» (*Wortwitz*) та «анекдот» (*Anekdote*), оскільки лексико-семантичні та прагматичні параметри даних понять досить різняться, а саме: мета використання, функції, композиційні особливості. На основі цих параметрів та дефініції інших науковців було сформовано власне визначення жанру: «Побутовий анекдот – це ситуативно-затребуваний тип тексту малого формату, побудований на змістовому зсуві, семантичному контрасті, котрі забезпечують внутрішню конфліктність тексту, необхідну для динаміки його сприйняття».

Далі було досліджено характеристики, що на нашу думку, виділяють та окреслюють особливий статус побутового анекдоту у дослідженні німецькомовного гумору. До таких характеристик можна віднести наступне: 1) лаконічна, неваріативна структура тексту, обумовлена репрезентативним типом спілкування; 2) сюжетна структура: трирівнева побудова тексту: (зав'язка – кульмінація – несподівана розв'язка); 3) порушення граматичних форм (факультативно); 4) експресивність.

В ході дослідження також було розглянуто видову класифікацію класифікації німецьких побутових анекдотів. Нами було виділено наступні види: 1) Мовний анекдот (*Wortwitz*) – «родзинка» такого анекдоту в окремих словах чи мовних явищах, таких як: полісемія, омонімія, каламбури, гра слів, скоромовки, евфемізми тощо. 2) Анекдот-діалог (*Dialogwitz*) – формулювання часто незвичайного, незамислуватого питання, в відповіді на яке й міститься «родзинка». 3) Ситуативний анекдот (*Situationswitz*) – об'єктом насмішки у такому анекдоті являються ситуації, обставини, що склалися, люди з їх недоліками, їх оточення. 4) Інтелектуальний анекдот (*Gedankenwitz*) – потребує активізації розумової діяльності людини, ввімкнення уяви.

Крім того, аналіз фактичного матеріалу показав, що тематична класифікація німецьких побутових анекдотів дещо багатша та включає в себе п'ять основних тем: 1) суспільно-політичні анекдоти (*Politik&Gesellschaft*); 2) етнічні анекдоти (*Länder&Nationalitäten*); 3) професійні анекдоти

(*Ausbildung & Beruf*); 4) людина та суспільство (*Mensch und Umwelt*); 5) специфічні (*Sonstiges*).

В наступному підпункті ми звернули нашу увагу на стилістичні засоби реалізації гумору. Дослідженням цього питання займалися такі вчені, як: Т.О. Грідіна, Е.А. Земська, А.А. Карасик, С.І. Походня, В. Ф. Санніков, Ю.М. Варзонін, В.Я. Пропп та інші. Дослідивши наукові праці деяких з цих науковців ми дійшли до висновку, що до основних стилістичних засобів репрезентації гумору можна віднести метафору, іронію, парадокс, гіперболу, алюзію, цитати, мовну гру, літоту, порівняння, епітети. Під час аналізу даних стилістичних фігур було встановлено, що 1) метафора – це уподібнення одного явища іншому на основі семантичної близькості станів, властивостей, дій, що характеризують ці явища, в результаті якого, слова (словосполучення, речення), призначені для позначення одних об'єктів (ситуацій) реальності, використовуються для найменування інших об'єктів (ситуацій) виходячи з умовної схожості приписуваних їм предикативних ознак»; 2) порівняння – це своєрідне зіставлення зображуваного предмета, чи явища, з іншим предметом, чи явищем за характерною для них обох ознакою, так званий *tertium comparationis*, тобто третій елемент порівняння; 3) гіпербола – стилістична фігура явного і навмисного перебільшення для посилення виразності і підкреслення сказаної думки; 4) літота – це зворотна гіпербола; 5) іронія – це «висміювання, що містить оцінку того, з чого насміхається; одна з форм заперечення; 6) епітет – це лексико-синтаксичний троп, оскільки він виконує функцію визначення, обставини, або звертання; 7) парадокс - це висловлювання, думка, що повністю не відповідає загальноприйнятій думці, думці більшості представників даної культури. Використання цих стилістичних засобів зумовлене прагненням зробити текст гумористичного дискурсу більш виразним та створити, або ж репрезентувати комічний ефект в німецькомовному побутовому анекдоті.

Також, особливу увагу було присвячено дослідженню явища мовної гри. Було зазначено, що паралельно з визначенням «гра слів» («мовна гра») часто



використовується дефініція «каламбур». В даній науковій розвідці ми розглядаємо «каламбур» та «гру слів» рівнозначними поняттями. Аргументи на користь трактування каламбуру як широкого, стилістичного фонетико-семантичного явища, що охоплює безліч різнорідних фактів, ми знайшли у визначенні, даному Г.Ф. Рахімкуловою: «Каламбур – поняття, яке поєднує різні види ігрових маніпуляцій зі словом (словосполученням, фразеологічним оборотом) у масштабах речення, абзацу, інших одиниць тексту чи всього тексту». У свою чергу «мовна гра» сприймається нами як: «певна форма мовної поведінки людини, при якій мовна особистість реалізує здатність до прояву в мові дотепності, що супроводжується виникненням комічного ефекту». Крім того, нами було встановлено, що мовна гра може знаходити своє відображення на чотирьох мовних рівнях, а саме: фонетичному, морфологічному, лексичному та синтаксичному. Найбільш популярною можна вважати мовну гру, що відбувається на фонетичному рівні (та, що заснована на полісемії та омонімії). Оскільки, проведений аналіз показав, що фонетична мовна гра у тій чи іншій формі реалізується приблизно у половині досліджуваних анекдотів.

## РОЗДІЛ III

### ЛІНГВОКУЛЬТУРНА СПЕЦИФІКА НІМЕЦЬКИХ ПОБУТОВИХ АНЕКДОТІВ ПРОФЕСІЙНОЇ ТЕМАТИКИ

#### 3.1. Стереотип та стереотипізація у професійній сфері

Стереотипізація є важливою складовою масової культури. Стереотипи постійно «керують» життям людини, оскільки такі процеси, як соціалізація та комунікація обумовлені стереотипізуванням. Саме тому, науковий інтерес до цього питання став значно підвищуватись в 20-ті роки минулого сторіччя.

Перші наукові розвідки на задану тему були представлені під авторством таких іноземних науковців як: У. Кларк, У. Ліппман, У. Олбіг, Г. Олпорт та інші. У 1960-х роках почали з'являтися перші роботи радянських авторів (І. С. Кон, Г. Г. Кондратенко, В. О. Ядов, В. В. Красних, Н. В. Уфімцева та ін.). Дивлячись на популярність даної теми серед науковців, не дивно, що визначення поняття «стереотип» має інтердисциплінарний характер, що у свою чергу і пояснює велику кількість його дефініцій.

Так, у дослідженнях стереотипів та стереотипізації наявні три основні напрямки, присвячені дослідженню різних аспектів цього явища. Перший напрям включає в себе наукові праці, в яких головна увага приділяється вивченню когнітивних аспектів стереотипів (тобто стереотипи розглядаються як елемент психічних процесів, а саме: схематизації, генералізації тощо). Другий підхід містить дослідження, в яких головна увага приділяється вивченню афективного аспекту стереотипів (стереотип досліджується як елемент емоційно-оцінних процесів людини). До останнього напрямку досліджень питання стереотипізації можна віднести праці, які присвячено вивченню соціального аспекту стереотипів (стереотип розглядається як елемент, що бере участь у процесі функціонування соціальної групи).

Першим поняття «стереотип» в суспільно-політичний дискурс вводить Уолтер Ліппман у книзі «Громадська думка». Згідно з ним, «Стереотип – це прийнятий в історичній спільності зразок сприйняття, фільтрації, інтерпретації інформації при розпізнаванні і впізнавання навколишнього світу, заснований на попередньому соціальному досвіді» [Ліппман 2004, с. 75]. А ось першою науковицею, хто розглянув стереотип в якості предмета лінгвістичних досліджень вважається німкеня Уве Квастгофф. Ще в 1973 році вона встановила, що «Стереотип – це певний вербальний вираз-переконання відносно певних соціальних груп, або окремих людей як представників даних груп. Він має форму судження, що в не виправдано спрощеній, узагальненій та емоційній формі наділяє, або ж навпаки, не визнає за певною групою людей певних характеристик чи манери поведінки» [Quasthoff 1973, с.28]. У свою чергу, Ю. В. Прохоров наголошує на когнітивному аспекті вивчення стереотипу, визначаючи його як «певне уявлення про дійсність чи її елемент із позиції «наївної», буденної свідомості, як результату певної мінімізації, суперфіксоване, суперстійке уявлення» [Прохоров 1996, с. 38].

В ході нашого дослідження, ми, як більшість зарубіжних дослідників (Е. Майер, К. Фідлер, С. Кшієр тощо), при дослідженні явища стереотипізації будемо робити акцент на психо-соціальному аспекті стереотипу, розуміючи його як «схильність суб'єкта, легко й швидко відносити людину будь-яку людину, до певної категорії, і тим самим приписувати їй якості, які вважають типовими для представників цієї категорії» [Белова 2002, с. 422]. Отже, ми базуємося на визначенні запропонованим В. О. Ядовим, який трактує стереотип як «чуттєво забарвлені соціальні образи». Доповнивши дане визначення, далі ми будемо сприймати стереотип як особливий різновид соціальної установки, яка володіє яскраво вираженою психо-оціночною складовою, схематизованим і генералізованим змістом. Саме це визначення, на нашу думку, не зводить стереотип лише до одного з аспектів (когнітивного, афективного чи соціального), а дозволяє досліджувати це явище в його єдності. Крім того, дане визначення не прив'язує стереотипи до носіїв

конкретного виду, що в свою чергу відповідає меті нашого дослідження - дослідити та репрезентувати професійні образи.

Однією з найважливіших особливостей стереотипів можна вважати їх різноманіття, завдяки якому вони успішно функціонують в усіх сферах людського життя, у вигляді різних модифікацій. В ході достатньо довгої історії досліджень науковці виявили безліч стереотипів і розділили їх на різні види, ґрунтуючись на різних умовах класифікацій. Так, виділяють класифікацію по **суб'єкту** стереотипізації (за носієм стереотипу). За цим параметром всі стереотипи можна поділити на індивідуальні (уявлення кожного окремого індивіда) та колективні (всіма прийняті та загальні для всіх представників даної культури уявлення). Дана класифікація, в наукових роботах на задану тему, зустрічається доволі рідко, проте вона досить важлива як з теоретичної, так і з методологічної точки зору. Наступна класифікація стереотипів базується на **об'єкті** стереотипізації. (Рис. 3.1)

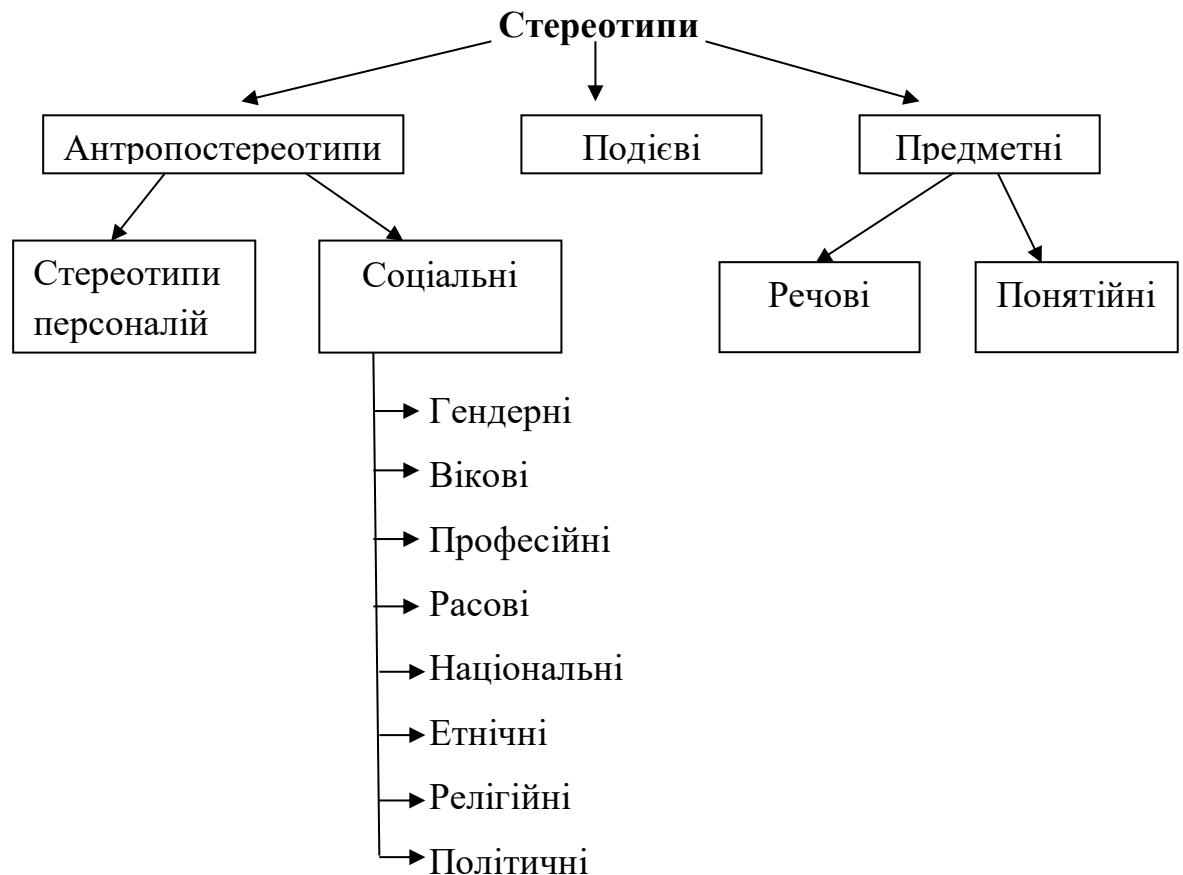


Рис. 3.1 Класифікація стереотипів за об'єктом

Грунтуючись на меті нашого дослідження, особливий інтерес для нас становить класифікація стереотипів саме за об'єктом. Як можна побачити, найбільш численною групою стереотипів можна вважати антропостереотипи (ті, котрі так чи інакше пов'язані з людиною). У свою чергу, антропостереотипи поділяють на стереотипи персоналій — стереотипи, пов'язані з окремою особистістю (відомим актором, співаком, політиком і т.д.) та соціальні стереотипи, які стосуються певної соціальної групи, або її членів. Соціальні стереотипи мають декілька різновидів, серед яких: гендерні (окреслюють поведінкові властивості, котрі ймовірно відрізняють чоловіків від жінок), вікові, расові, національні, етнічні, професійні (створюють певний образ представника будь-якої професії), релігійні та політичні.

Що стосується стереотипів та стереотипізації в професійній сфері, то тут важко зупинитися лише на одному виді стереотипів і розглядати лише професійні стереотипи, оскільки професійна сфера набагато ширша і включає в себе різні аспекти людського життя. Розглянемо декілька прикладів німецькомовних побутових анекдотів професійної тематики і з'ясуємо, які стереотипи найчастіше зустрічаються в анекдотах заданої тематики:

*“Was sagt ein Physiker ohne Arbeit zu einem Physiker mit Arbeit?” - “Einmal Currywurst mit Pommes, bitte!”* [62]. — «Що безробітний фізик каже фізику, який має роботу?» - «Порцію каррівурст з картоплею фрї, будь ласка!». Даний анекдот є яскравим прикладом використання власне **професійного стереотипу**. Тут, стереотипізація заснована на упередженні, що професія фізика мало важлива, неперспективна та недостатньо оплачувана. Порівняння безробітного фізика з фізиком, що працює касиром створює стереотипний образ з негативною конотацією.

*“Jetzt sag ich's Ihnen zum letzten Mal”, brüllt der Arzt die Krankeschwester an, “wenn sie einen Totenschein ausfüllen, dann schreiben sie unter Todesursache den Namen der Krankheit und nicht den des behandelnden Arztes!”* [62]. — «Я кажу Вам востаннє, — кричить лікар на медсестру, — коли будете заповнювати свідоцтво про смерть, то в графі «причина смерті» пишть назву хвороби, а не

лікаря, який вас лікував!». На нашу думку, приклад ілюструє використання **соціального стереотипу**. Перед реципієнтом постає картина, що працівник з вищою посадою має повне право підвищувати голос на свого підлеглого. Тобто, постає питання статусності тієї чи іншої посади. Тому, у наведеному анекдоті медична сестра має негативний образ людини, яка повинна терпіти і виконувати всі забаганки керівництва.

„*Wie viele hübsche Informatikstudentinnen braucht man, um eine Glühbirne auszuwechseln? Alle beide!*“ [62]. — «Скільки симпатичних студенток-програмісток необхідно для того, щоб замінити лампочку? Давайте всіх!». У наведеному прикладі наявний яскравий **гендерний стереотип**. Використання ролі саме студенток програмісток зумовило появу певної асоціації – будь-яка представниця даної професії вже завідома симпатична та розумна.

„*Gast zum Kellner: „Zahlen, bitte!“ – Kellner: „Acht, Sieben, Sechs, Fünf...“* [55]. — «Гість каже офіціанту: «Рахунок, будь ласка!» - Офіціант: «Вісім, сім, шість, п'ять...». Негативний образ офіціанта у даному прикладі репрезентовано за допомогою **професійного стереотипу**. Існує стереотип, що офіціанти – це люди, котрі не мають якісної освіти. Для того, щоб викликати гумористичний ефект, автор даного анекдоту вирішив використати цей стереотип чим і понизив статус даної професії, створивши негативний образ всіх представників даної професії.

Отже, проведений нами аналіз дозволяє стверджувати, що у німецькомовних побутових анекдотах професійної тематики переважають саме соціальні антропостереотипи. Використання стереотипів репрезентує певний образ представників будь-якої професії. Для цього, автори німецькомовних анекдотів часто звертаються до вікових, соціальних, гендерних та власне до професійних стереотипів. А ось, наявність стереотипів інших видів (релігійних, політичних, расових, етнічних, національних тощо) у німецькомовних побутових анекдотах професійної тематики не було виявлено.

### 3.2. Гумористична репрезентація образу поліцейського

Образ поліцейського в німецькомовних побутових анекдотах має певну популярність. Часто, анекдоти на задану тематику виводять в окрему групу у меню швидкого пошуку. Так, на досліджуваному нами сайті *witze.de* запит *Polizistenwitze* знаходиться на головному екрані, з подальшою можливістю швидкого доступу. Саме це, являється одним з аргументів, що підтверджує певний статус анекдотів про поліцейських у дослідженні німецькомовного гумору. Другим аргументом можна вважати кількість матеріалу представленого на вищевказаному сайті. Так, запит *Polizistenwitze* пропонує більше п'ятдесяти анекдотів. Для порівняння, запит *Apothekerwitze* пропонує лише двадцять чотири анекдоти, а запит *Architektenwitze* – шість.

Стилістику гумору у анекдотах про поліцейських, та репрезентацію образу представників даної професії розглянемо на наступних прикладах:

*“Was sind die vier schwersten Jahre im Leben eines Polizisten? Die erste Klasse“* [64]. — *«Які чотири роки найважчі в житті поліцейського? Перші чотири класи»*.

Наведений приклад ілюструє застосування такої стилістичної фігури як **риторичне запитання**. За його допомогою автор намагається посилити сміхову реакцію, котра має виникнути після відповіді на дане питання. Крім того, у наведеному анекдоті зазначена стилістична фігура створює певну експресію та ілюзію діалогу, яка в свою чергу, дає змогу реципієнту вважати, що даний діалог відбувається в його присутності. Таким чином відбувається повне занурення реципієнта у ситуацію, що власне й впливає позитивно на гумористичний ефект викликаний анекдотом. Всі перелічені функції, які виконує риторичне запитання у даному прикладі, прямо чи опосередковано впливають саме на образ поліцейського, при спробі його репрезентувати. Образ поліцейського у наведеному приклад має негативну конотацію. Фах поліцейського представлений нам як легка професія, що не потребує особливих зусиль. Також, до «легкої» частини життя поліцейського, автор

відносить навчання, чим у свою чергу повністю знецінює професійний шлях представників даної професії. Це твердження формує певний стереотипний образ поліцейського, що майже нічого не робить і завжди знаходиться в розслабленому стані.

“Klopf Klopf. “*Wer ist da?*”. “*Polizei - Aufmachen!*”. “*Ich will keine Eier!*”. “*Wir haben keine Eier?!*”. “*Ich weiß!*” [64]. — «Тук-тук!». «Хто там?». «Поліція – відчиняйте!». «Я не хочу яйця!». «У нас немає яєць?!». «Я знаю!».

У представленому анекдоті наявна **метафора**, за допомогою якої створюється певна двозначність розуміння даного анекдоту та викликається необхідна реакція. Так, перенесення назви одного предмета *Eier* (харчовий продукт) на інший *Eier* (назва частини чоловічих статевих органів у простонародді) на основі їх схожості, формує певну асоціацію та викликає реакцію сміху. Важливо також зазначити, що даний анекдот, на нашу думку, зачіпає непристойні теми, проте саме ця «непристойність» формує семантику наведеного анекдоту. Образ поліцейського, що репрезентується реципієнтом має заперечну конотацію, оскільки демонструє зневажливе ставлення до представників даної професії. Чітко простежується стереотип, що всі поліціанти «м’якотілі» та бездіяльні.

“*Polizisten sind wie Porree! - Außen Grün und innen Hohl*” [64]. — «Поліціанти як цибуля-порей! - Зовні зелені, а всередині порожні».

Тут, чітко можна простежити функціонування **порівняння**. І у даному випадку воно знаходиться на межі абсурду, бо порівнювані явища (*Polizisten* та *Porree*) не мають нічого спільного. Порівняння базується лише на суб’єктивній схожості форми та змісту описуваних явищ. Стилістична фігура виконує емоційно-оціночну роль та головним чином стереотипізує образ працівника поліції. Так, нами було виявлено, що домінантною рисою образу поліціанта у даному анекдоті являється емоційно-оцінне переконання, що представники поліції «порожні» всередині, тобто трохи дурнуваті, проте на противагу цьому, вони мають гарний зовнішній вигляд. Крім того



припускаємо, що анекдот містить завуальований віковий стереотип, про те, що більшість представників поліції мають доволі молодий вік: *“Außen Grün”*.

*“Warum gehen Polizisten oft mit Hund auf Streife? Wenigstens einer soll eine abgeschlossene Ausbildung haben”* [64]. — «Чому поліцейські часто ходять на патрулювання з собаками? Принаймні хтось повинен був закінчити навчання».

Комічний ефект у наведеному прикладі викликаний використанням **риторичного запитання** та своєрідної **гіперболізації** відповіді на поставлене питання. Як ми вже зазначали вище, використання риторичного питання зумовлено потребою посилення виразності (підкреслення, виділення) упередження автора. Так, у реципієнта складається думка, що людина котра ретранслює анекдот знає точну відповідь і має абсолютно експертну думку. Завдяки такому прийому, інша, чи протилежна думка повністю виключається, а ось упередження, що наявне в анекдоті підноситься до абсолюту. Посилення цього ефекту відбувається за рахунок гіперболізації, яка іронічно висвітлює професійний стереотип. Взаємодія цих стилістичних фігур гарантує появу сміхової реакції та репрезентацію того образу поліцейського, який прихований у даному анекдоті. Образ має негативне значення та розглядає поліцейських як неосвічених, не кваліфікованих працівників.

*“Ein Polizist steht in der Küche und versucht, eine Fischbüchse zu öffnen. Erst reißt er die Lasche ab. Dann verbeult er mit dem Büchsenöffner die Seitenwände. Dann verbeult er den Deckel. Schließlich nimmt der Polizist seinen Gummiknüppel, haut mehrfach auf die Büchse und schreit: “Aufmachen, Polizei!”* [64]. — «Поліцейський стоїть на кухні і намагається відкрити рибні консерви. Спочатку він відриває зачіпку. Потім, консервним ножем робить вм'ятини на бічних стінках. Далі він вдавлює кришку. Під кінець поліцейський бере гумову палицю, кілька разів б'є по банці і кричить: «Відкривайте, поліція!».

У зазначеному прикладі можна спостерігати активне функціонування **градації**. Використання даної стилістичної фігури, яка полягає у поступовому нагнітанні окремих засобів художньої виразності, зумовлює появу підвищення

емоційно-сміслової значущості стереотипного образу працівника поліції. Розглянемо цю градацію більш детально: *Erst reißt er die Lasche ab → Dann verbeult er mit dem Büchsenöffner die Seitenwände → Dann verbeult er den Deckel → Schließlich nimmt der Polizist seinen Gummiknüppel, haut mehrfach auf die Büchse und schreit: "Aufmachen, Polizei!"*. Емоційне напруження, викликане постійним клімаксом подій, створює ефект очікування, котрий в свою чергу підвищує емоції до максимуму та викликає певне задоволення від завершення анекдоту. Професійний образ поліціанта існує паралельно із градацією, та повинен «читатися» між рядків. Проведений нами аналіз, дозволяє стверджувати, що репрезентований образ поліцейського, який не в змозі нічого зробити, а може вирішувати свої проблеми лише за допомогою зловживання службовим станом, можна вважати негативно забарвленим.

*"Polizisten sind wie Schnittlauch - innen hohl und treten immer gebündelt auf"* [64]. — «Поліцейські схожі на зелений лук – порожні всередині і завжди з'являються групками».

Аналіз схожого за формою і змістом анекдоту, вже був проведений нами раніше, проте ми вважаємо за потрібне розглянути цей приклад, оскільки **порівняння**, що використане в наведеному анекдоті має іншу природу та співставляє інші поняття. Так, *Polizisten* порівнюються з *Schnittlauch – innen* (що досить схоже з третім прикладом), але схожі ознаки, що дозволяють порівнювати ці поняття, повністю різняться. Це в свою чергу дозволяє репрезентувати образ поліцейського зовсім інакше. Функціонуючий стереотип дає нам змогу сприймати представників поліції як не самостійних людей, оскільки як «каже» анекдот: «вони завжди з'являються групками». Таке порівняння деформує сприйняття цієї професії та накладає негативну оцінку на образ поліціанта.

Отже, проаналізувавши німецькомовні побутові анекдоти про поліцейських можемо стверджувати, що даний професійний образ доволі популярний у відповідному гумористичному дискурсі, проте образ представників поліції, що ретрансльований у цих анекдотах здебільшого має

негативне забарвлення, та формує думку, що поліцейські «м'якотілі», бездіяльні, часто малоосвічені та несамотійні, рідше відкрито дурнуваті. Репрезентація цього образу була можлива завдяки функціонуванню у цих прикладах різних стилістичних фігур. Так, найбільш частотними можна вважати наступні стилістичні фігури: порівняння, риторичне питання та метафору. Також зустрічається іронія, градація та гіперболізація.

### 3.3. Гумористична репрезентація образу юриста

В даному підпункті представлений аналіз німецькомовних побутових анекдотів про юристів. Проведене нами дослідження показало, що на досліджуваному сайті *witze.de* категорія *Juristenwitze* відсутня. Це може вказувати на малу популярність даної теми у професійній сфері німецького гумористичного дискурсу. Однак, не дивлячись на малу кількість фактичного матеріалу, ми встановили, що анекдоти такого виду та типу містять у собі різноманітні стилістичні фігури та стереотипні упередження щодо юристів.

Далі, на конкретних прикладах, ми демонструємо ці основні стилістичні засоби репрезентації гумору в анекдотах про юристів, а також їх вплив на сприйняття та репрезентацію образу представників даної професії.

*“Was ist der Unterschied zwischen Blutegeln und Anwälten?” – “Blutegel sind irgendwann satt und hören auf zu saugen!”* [64]. — *«Чим відрізняються п'явки від адвокатів?» - «П'явки з часом набридають і перестають смоктати!».*

В даному прикладі комічний ефект досягається за допомогою використання **риторичного питання** та **перифразу**. Так, у відповіді на питання завуальовано негативний стереотип, що адвокати занадто надокучливі. Таке сприйняття образу представників даної професії досягається шляхом порівняння адвоката та п'явки, яка славиться своєю «приставучістю». Тобто, на семантичному рівні ми можемо також спостерігати функціонування **порівняння**. Що стосується саме риторичного питання, то тут важливо додати, що його використання створює певну

емоційну кульмінацію, котра позитивно впливає на виникнення потрібної реакції від даного анекдоту.

*“Der Staatsanwalt während der Verhandlung zum Pflichtverteidiger: “Herr Verteidiger, das sind ganz billige Argumente!”. Darauf der Anwalt: “Niemand bedauert das mehr als ich, glauben Sie mir, Herr Staatsanwalt!” [64]. — «Прокурор під час судового засідання: «Пане захиснику, це дуже дешеві аргументи!». Адвокат у відповідь: «Повірте, пане прокурор, ніхто не шкодує про це більше, ніж я!».*

Тут, спостерігається використання **епітету**. Словосполучення *“billige Argumente”* містить прикметник, що вжитий в переносному значенні. Головна функція даної стилістичної фігури у наведеному анекдоті полягає у створення найточнішої характеристики. Так, словосполучення «дешеві аргументи» показує нам, що аргументи наведені адвокатом зовсім не стверджувальні, а навіть навпаки, безґрунтовні, чи просто відверто погані. Використання епітету у наведеному анекдоті не впливає на появу комічного ефекту, однак формує сприйняття образу юриста. Як було зазначено вище, адвокат постає перед нами як малокваліфікована людина, котра не в змозі виконати свою роботу якісно. Крім того, у анекдоті наявна **алюзія**, яка і являється основним засобом створення гумористичного ефекту, і до того ж ще одним засобом репрезентації образу представників даної професії. Словосполучення *“billige Argumente”* певним чином натякає на грошу вартість цих аргументів та роботи юриста в цілому, транслуючи негативне упередження, що всі юристи матеріально залежні.

*“Was ergibt die Kreuzung zwischen einem Schwein und einem Anwalt?” – “Ein Schwein, das vor nichts zurückschreckt!” [64]. — «Що представляє собою помісь свині та адвоката?» - «Свиня, яка не зупиниться ні перед чим!».*

У цьому анекдоті посмішку у слухача викликає **парадокс** – саме **риторичне питання**, поставлене в анекдоті абсурдне і представляється важко. Однак, використання цього питання зумовлене необхідністю передати стереотипний образ адвоката. У даному випадку юрист постає перед нами, як

людина яка не зупиниться не перед чим, та зробить все, що буде необхідно. Цей образ являється доволі двозначним, і може розглядатися і як позитивний, і як негативний.

*“Weil sie im Suff ihr Dasein fristen, nennt man sie auch Volljuristen”* [64]. — *«Їх називають кваліфікованими юристами, тому що вони топлять своє життя у пляшці».*

Функціонуюча у наведеному анекдоті **мовна гра** на фонетичному рівні створює віршовану форму, своєрідну пародію на середньовічний шванк, за допомогою використання слів *fristen* та *Volljuristen* котрі маю співзвучне закінчення. Така гра слів допомагає більш легко сприймати анекдот та провокує появу комічного ефекту. Що стосується професійного образу юриста, то у наведеному прикладі він простежується не досить яскраво, хоча більш детальний аналіз дозволяє на стверджувати, що образ має негативну конотацію та демонструє упередження, що юристи люблять випити.

*“Was ist der Unterschied zwischen einem Juristen und Gott? Gott denkt nicht, er sei ein Jurist”* [64]. — *«Яка різниця між юристом і Богом? Бог не думає, що він юрист».*

Приклад ілюструє використання **риторичного питання**, яке має пряму відсилку до професійного упередження стосовно всіх юристів. Так, реципієнт може негативно ретранслювати даний образ та сформувавши думку, що всі юристи занадто самовпевнені. Гумористичний ефект даного анекдоту базується ж на використанні **парадоксального порівняння** Бога та юриста, з яскравою перевагою останнього.

*“Warum läufst Du denn an Krücken? Ich hatte einen Unfall. Ach so, und deswegen mußt Du jetzt die Krücken nehmen? Mein Arzt sagt zwar nein, aber mein Anwalt sagt ja”* [64]. — *«Чому ти ходиш на милицях? Нещасний випадок. О, і тому тепер ти мусиш користуватися милицями? Мій лікар каже, що ні, але мій адвокат каже, що так».*

Стилістичним засобом досягнення комічного ефекту у наведеному прикладі можна вважати **антитезу**. В даному випадку, протиставлення

будується на словах, які не є антонімами в мові, але набувають контрастності у наведеному анекдоті. Таке протиставлення рекомендації лікаря та рекомендації юриста створює потрібний авторові емоційний настрій та викликає гумористичний ефект. Крім того, ця стилістична фігура має ще одну функцію, а саме: створення певного стереотипного образу представників цієї професії. Цей образ має подвійну конотацію та може сприйматися двозначно. З одного боку, адвокат постає перед нами як негативний персонаж, що не соромиться відкритої брехні, а з іншого боку, як людина, котра ладна на все, аби отримати необхідний клієнту результат.

*“Der Anwalt erklärt: “Ich bin ein Spitzenjurist und meine Zeit ist Gold wert! Daher dürfen Sie mir für die 150 Euro Honorar nur 3 Fragen stellen!”. Darauf der Mandant: “Drei Fragen für 150 Euro? Ist das nicht ein bisschen teuer?”. “Mag sein”, so der Anwalt, “Und Ihre zweite Frage?” [64]. — «Юрист пояснює: «Я топовий юрист і мій час на вагу золота! Тож ви можете поставити мені лише 3 запитання за 150 євро!» Клієнт: «Три питання за 150 євро? Хіба це не дорого?». «Можливо, — сказав адвокат, — ваше друге запитання?».*

Тут присутнє активне використання **фразеологізму**, що в свою чергу провокує появу **перифразу**. Фразеологізм *“Meine Zeit ist Gold wert”* – «Мій час на вагу золота» допомагає автору завуальовано повідомити про те, що час цього висококваліфікованого адвоката надзвичайно дорогий. Такий перифраз не формує гумористичний ефект, а лише стереотипізує образ адвоката, як людини, що думає лише про гроші, а не про реальну допомогу людям. Досягнення комічного ефекту у наведеному анекдоті відбувається завдяки використанню **самоіронії**. Так, адвокат сам розуміє, що вартість на його послуги дещо завищена, однак робити щось з цим він не планує, чим і показує свою повну направленість на матеріальне.

Отже, провівши аналіз німецькомовних побутових анекдотів про юристів, можемо стверджувати, що не дивлячись на низький рівень популярності анекдотів заданої тематики, вони містять найбільш широкий спектр стилістичних фігур, таких як: перифраз, епітети, антитеза, алюзія, мовна гра,

парадокс, порівняння, самоіронія, використання фразеологізмів та риторичного питання. Крім того, вони досить чітко репрезентують образ юриста як людини що готова майже на все, та спрямована не на результат, а на гроші. Проте з усіх досліджуваних професійних образів, саме цей не має конкретно негативного, чи навпаки позитивного значення, а може бути сприйняти двозначно.

### 3.4. Гумористична репрезентація образу лікаря

Під час підбору фактичного матеріалу, ми виявили, що образ лікаря можна вважати одним з найпопулярніших професійних образів у анекдотах заданої тематики. Кількість побутових анекдотів про лікарів значно перевищує кількість анекдотів про програмістів чи юристів. Це дозволяє нам зробити висновок про те, що професія лікаря займає вагомую роль в професійному житті німецькомовних країн.

Проте, не дивлячись на популярність даної професії, образ лікаря в німецькомовних анекдотах професійної тематики здебільшого негативний, а ось стилістичні засоби репрезентації гумору доволі різноманітні. Аргументи даному твердженню можемо знайти в наступних прикладах:

*“Was ist der Unterschied zwischen einem Dieb und einem Arzt? Der Dieb weiß, was seinem Opfer fehlt”* [64]. — *«Яка різниця між злодієм і лікарем? Злодій знає, що не так з його жертвою».*

В наведеному прикладі комічний ефект базується і репрезентується за допомогою використання **порівняння**. Автор намагається порівняти та знайти спільні риси між злодієм та лікарем, що по суті і створює весь комізм даної ситуації. Оскільки професія лікаря начебто вважається благородною, а роль злодія, навпаки ж, зневажлива. Також, за допомогою порівняння реципієнт може «прочитати», закладений автором, стереотипний образ всіх представників даної професії. Так, «типовий» лікар в цьому анекдоті має вигляд байдужого та малокваліфікованого робітника.

*“Patient: ‘Herr Doktor, Herr Doktor, alle ignorieren mich!’. Doktor: ‘Der Nächste bitte’ [64]. — Пацієнт: «Лікарю, лікарю, мене всі ігнорують!» Лікар: «Наступний, будь ласка».*

Тут, ми можемо бачити, що автор активно використовує повторення. Хоча, комічний ефект і не базується на даній стилістичній фігурі, проте, саме її використання створює емоційне напруження, яке у подальшому підвищує рівень комічності ситуації. Тобто, повторюючи декілька разів вигук «лікарю», пацієнт показує нам свою повну стурбованість проблемою. Однак, відповідь лікаря зовсім байдужа і навіть парадоксальна, він так само як і інші, ігнорує пацієнта. Крім того, що анекдот створює необхідний автору комічний ефект, він також трансліює певний образ лікаря. Він постає перед нами як апатична людина, котра не готова навіть вислухати свого пацієнта.

*“Sagt der Famulant zum Chefarzt: ‘Herr Doktor, der Simulant auf Zimmer 9 ist gestorben’. ‘Also jetzt übertreibt er’ [64]. — «Стажер каже головному лікаря: «Лікарю, помер симулянт з 9 палати». — Ось, тепер він вже перебільшує».*

В цьому прикладі наявна досить активна **мовна гра** саме на фонетичному рівні. Звукова подібність іменників *Famulant* та *Simulant* створює певну паралель між цими ролями та об’єднує їх за певною ознакою: і стажер, і симулянт мало необхідні люди у лікарні. Однак, мовна гра у даному випадку не має комічного ефекту, а використана лише для підвищення емоційності. Гумористичний ефект досягається за допомогою іншої стилістично фігури – алегорії. Вона заключається в тому, що перебільшення – це головна ознака симулянта. Тобто, якщо симулянт помер, то він явно перебільшив свої симуляції. У даному прикладі наявні і певні стереотипи образу лікаря-стажера. У анекдоті він постає перед нами як зовсім недосвідчений працівник, який оформив симулянта у лікарню для подальшого лікування. Інакше кажучи створюється певна асоціація: молодий лікар = недосвідчений лікар.

*“Der Arzt fragt den Patienten: ‘Was führt Sie zu mir?’ – ‘Mein Alter’ – ‘Was ist mit Ihrem Alter?’ – ‘Ich bin im Mineral-Alter. Ich habe Silber im Haar, Gold im*



*Mund, Steine in den Nieren, Blei in den Füßen, ...* ” [64]. — «Лікар запитує пацієнта: «Що привело вас до мене?» – «Мій вік» – «А що з вашим віком?» – «Я в мінеральному віці. У мене срібло у волоссі, золото в роті, каміння в нирках, свинець у ногах...».

Гумористичний ефект у наведеному прикладі викликаний використанням **каламбуру** та певної **самоіронії**. Для адекватної передачі даних стилістичних фігур важливо знайти українські еквіваленти німецьких прислів'їв: *“Morgenstunde hat Gold im Munde”* – Хто рано встає, тому Бог подає; *“Silber im Haar”* – Срібло в волоссі (про сивину); *“Blei in den Füßen”* – Ноги, ніби свинцем налиті (про тяжкість в ногах). Всі ці прислів'я сприймаються буквально, за рахунок чого і досягається комічний ефект. Говорячи про свій вік, пацієнт іронізує і порівнює себе з мінералом – речовиною, що викликає асоціації з чимось старовинним. Інші характеристики також дають невтішну оцінку самопочуття людини. Що стосується власне образу лікаря, то у цьому анекдоті лікар має позитивну роль. Так, лікар – це та людина, звернувшись до якої можна отримати допомогу, навіть коли в тебе немає скарг, а є лише вікові зміни організму. Тобто лікарям це ті люди, до яких є певний кредит довіри.

*“Wollte der Patient vom Arzt noch wissen: “Ist meine Erkrankung eigentlich lebensgefährlich?”. “Aber nein”, meint der Arzt, “sonst hätten Sie doch schon längst meine Rechnung bekommen!”* [64]. — «Пацієнт хотів дізнатися від лікаря: «Чи справді моя хвороба загрожує життю?» — Ні, — каже лікар, — інакше ви б уже давно отримали мій рахунок!».

У наведеному прикладі використаний **символ**: рахунок лікаря як символ закінчення лікування. Саме цей символ и передає образ лікаря як людини, яка в першу чергу думає про гроші, а не про пацієнтів. Цей символізм, у свою чергу, і показує комічність ситуації, коли пацієнт питає про своє здоров'я і лікування, а лікар відповідає про гроші.

*“Der Patient sagt zum Arzt: “Herr Doktor, ich bin so wahnsinnig aufgeregt. Das wird meine erste Operation!”.* Daraufhin meint der Arzt: *“Mir geht es genau*

so” [64]. — «*Пацієнт каже лікареві: «Лікарю, я дуже схвилюваний. Це буде моя перша операція!».* Тоді лікар сказав: «*Я відчуваю те саме*».

На нашу думку тут наявна яскрава **гіпербола**, яка одночасно виконує дві функції, а саме: створює гумористичний ефект та репрезентує певний стереотипний образ лікаря. Пацієнт хвилюється, оскільки має першу операцію, хвилювання лікаря також наштовхує на думку, що він не має достатньо досвіду для проведення цієї операції. Проте, все навчання у медичному університеті базується на практиці, тобто лікар явно перебільшив свої відчуття, бо не можливо стати лікарем та отримати посаду у лікарні не отримавши достатньо досвіду роботи у операційній. Що стосується образу лікаря, то тут ми можемо побачити малокваліфікованого працівника, який до того ж невпевнений у своїх знаннях.

“*Was macht ein Heilpraktiker, wenn er ernsthaft krank ist? Er geht zum Arzt*” [64]. — «*Що робить натуропат, коли він важко хворий? Він збирається до лікаря*».

У наведеному прикладі наявне **риторичне питання**. Воно створює комічність ситуації, оскільки саме запитання досить несподіване та смішне. Крім того, воно викликає несвідоме протиставлення натуропата звичайному лікарю. При чому дане протиставлення буде явно на користь лікаря, бо натуропат це та людина, яка лікує пацієнтів не маючи медичної освіти. Проте, захворівши вони звертаються не до своїх методів лікування, а до доказової медицини. На основі цього протиставлення образ лікаря отримує позитивну оцінку та перевагу в очах реципієнтів.

Отже, проведений нами аналіз дає змогу стверджувати, що у більшості анекдотів про лікарів гумористичний ефект базується саме на стилістичних фігурах та тропях, таких як: мовна гра, алегорія, риторичне питання, гіпербола, символи, каламбур, самоіронія, протиставлення, повторення та порівняння. Вказані стилістичні фігури не лише створюють комічний ефект, а ще й репрезентують образ лікаря. У більшості своїй це негативний образ. У досліджуваному матеріалі лікарі постають перед нами як, меркантильні,

малокваліфіковані та байдужі люди. Проте, не дивлячись на це, лікарі все ж мають певний кредит довіри та певний статус серед пацієнтів.

### 3.5. Гумористична репрезентація образу програміста

На відміну від образу лікаря, образ програміста, на сайтах заданої тематики, користується меншою популярністю. Аргументом до цього твердження виступає співвідношення кількості анекдотів. Так, пошук сайту *witze.de* містить 30 сторінок за запитом *Arztwitze* і лише 3 сторінки на тему *Programmiererwitze*. Проте, не дивлячись на малу кількість фактичного матеріалу, відібрані анекдоти дають змогу проаналізувати наявні в них стилістичні фігури за допомогою яких ми зможемо репрезентувати образ типового програміста в німецькомовному гумористичному дискурсі. Розглянемо наступні приклади:

*“Es gibt nur drei Feinde des Programmierers: Sonnenlicht, Frischluft und das unerträgliche Gebrüll der Vögel”* [64]. — «У програміста всього 3 ворога: сонячне світло, свіже повітря і нестерпний рев птахів».

У наведеному прикладі ми можемо побачити функціонування **перифразу** та **алюзії**. Алюзія проявляється у використанні словосполучення *“drei Feinde”* котре має певну відсилку до картини німецького художника Гюнтера Венцеля *“3 Feinde”*, яка ілюструє трьох ворогів, яким немає чого сказати. Крім того, це словосполучення має переносне значення та має на увазі три перепони, для успішної роботи програміста, тобто його можна вважати свого роду перифразом. Також, у змісті анекдоту яскраво простежується професійний стереотип. Програмісти постають перед нами, як дуже працьовиті люди, які навіть не бачать «сонячного світла». Тобто, формується позитивний образ представників даної професії.

*“Wie viele Microsoft-Programmierer braucht man um eine Glühbirne zu wechseln? Keinen, Dunkelheit wird zum neuen Standard erklärt”* [64]. — «Скільки

*програмістів Microsoft потрібно, щоб замінити лампочку? Жодного, темрява оголошена новим стандартом».*

Комічний ефект у цьому анекдоті зумовлений функціонуванням **риторичного питання**. Очікування відповіді створює певну емоційну напругу, яка позитивно впливає на появу сміхової реакції від даного анекдоту. Почувши відповідь, реципієнт починає формувати стереотипний образ програміста. У даному прикладі він має негативне забарвлення, оскільки програміст постає перед нами як людина, котра не вміє нічого робити окрім своєї роботи.

*“Trifft eine Programmiererin ihre Freundin und diese fragt: “Mit welchen Typen hägst du so in letzter Zeit rum?”. Die Programmiererin antwortet: “integers, booleans und strings” [64]. — «Зустрічає програмістка свою подругу, і та запитує: «З якими хлопцями ти останнім часом зависала?» Програмістка відповідає: «з цілими числами, логічними значеннями та рядками».*

На нашу думку тут наявна активна **персоніфікація**. У представленому анекдоті комп'ютерні поняття (*integers, booleans, strings*) ототожнюються з хлопцями. Таке ототожнення власне і формує гумористичний ефект цього анекдоту, оскільки відтворює певний стереотипний образ представника даної професії. Програміст постає перед нами як занадто занурений у роботу працівник, якого не цікавить нічого крім цієї роботи. Така стереотипізація створює подвійну конотацію образу типового програміста. З одного боку, формується позитивний образ: кожен програміст – працюючий. З іншого ж боку, маємо негативно забарвлений образ людини, яка живе лише роботою.

*“Auf dem Weg zur Arbeit springt einem Programmierer ein Frosch entgegen: “Ich bin eine verzauberte Prinzessin, küß mich”. Der Frosch wird in die Jackentasche gesteckt. In der Mittagspause quakt es wieder: “Bitte, bitte, küß mich, ich bin eine verzauberte Prinzessin”. Keine Reaktion. Als er abends in der Kneipe den Frosch vorführt, wird der Programmierer gefragt, warum er den bettelnden Frosch nicht erhört. Antwort: “Für eine Freundin habe ich keine Zeit, aber einen sprechenden Frosch finde ich cool” [64]. — «По дорозі на роботу стрибає на*

програміста жаба: «Я зачарована принцеса, поцілуй мене». Він кладе жабу в кишеню піджака. Під час обідньої перерви вона знову квакче: «Будь ласка, будь ласка, поцілуй мене, я зачарована принцеса». Жодної реакції. Коли ввечері, в пабі програміст показує жабу, в нього запитують, чому він не відповідає питливій жабі. Він і каже: «У мене немає часу на дівчину, але я думаю, що балакуча жаба - це круто».

У даному тексті гумористичного дискурсу наявні одразу декілька стилістичних фігур. **Персоніфікація** проявляється у спробі наділити жабу людськими якостями (жаба, що вмє говорити). На нашу думку, це один з основних засобів творення комічного ефекту у даному анекдоті. **Повторення** можна побачити у проханні жаби: “*Bitte, bitte, küß mich, ich bin eine verzauberte Prinzessin*”. Це повторення посилює емоційність даної фрази та показує наскільки сильне бажання бути поцілюваною має ця жаба. Також, тут простежується використання **катахреси**. Словосполучення “*sprechenden Frosch*” це яскравий приклад сполучення слів, котрі не узгодженні між собою логічно. Що стосується образу програміста, то у наведеному прикладі він репрезентується досить позитивно. Так, програміст – це та людина котра постійно плідно працює та не має часу на особисте життя, але не дивлячись на це, програмісти все одно користуються певного роду попитом серед дівчат. Дівчина, прихована за символом жаби сама просить хлопця поцілувати її.

Отже, під час проведення дослідження ми виявили, що анекдоти про програмістів містять безліч різноманітних стилістичних фігур, найпопулярнішими серед яких є перифраз, повторення, персоніфікація та риторичне питання. Менш частотними виявились такі стилістичні фігури як: повторення, алюзія та катахреза. За допомогою перелічених тропів автори намагаються репрезентувати певний стереотипний образ «типового» програміста. Нами було виявлено, що даний образ має наступний вигляд: програміст/ка – це працелюбний, занурений у свою роботу працівник, який мало думає про щось інше крім своєї роботи, проте не дивлячись на це, він все одно подобається представникам протилежної статі.

### ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ III

В ході проведеного дослідження нами було проаналізовано та детально окреслено явище стереотипу. Так, було встановлено, що дослідженням цього питання займалися різні науковці (У. Кларк, У. Ліпман, У. Олбіг, Г. Оллпорт, І. С. Кон, Г. Г. Кондратенко, В. О. Ядов, В. В. Красних, Н. В. Уфимцева та ін.). Розглянувши три основні напрямки, присвячені дослідженню різних аспектів стереотипу ми зазначили, що у даній науковій розвідці акцентуємо свою увагу саме на психо-соціальному аспекті стереотипу. Базуючись на визначенні В. О. Ядова, який визначає стереотип як «чуттєво забарвлені соціальні образи», ми зробили спробу розширити та сформулювати власну дефініцію: «Стереотип - особливий різновид соціальної установки, яка володіє яскраво вираженою психо-оцінною складовою, схематизованим і генералізованим змістом». Крім того, нами було розглянуто різні класифікації стереотипів та узагальнено класифікацію за об'єктом стереотипізації. Так, ця типологія виділяє антропостереотипи, подієві та предметні стереотипи. Найбільшою категорією являються антропостереотипи котрі містять в собі професійні, релігійні, національні, расові, вікові, гендерні, соціальні стереотипи, тощо.

Більш детально нами було розглянуто стереотипізацію в професійній сфері. В ході аналізу німецькомовних побутових анекдотів професійної тематики було виявлено, що найбільш частотними стереотипами анекдотах заданої тематики можна вважати, гендерні, вікові, соціальні та власне професійні стереотипи.

В ході подальших підпунктів нами було розглянуто та проаналізовано понад 30 німецькомовних анекдотів про представників різних професій. Особливий інтерес для нас представляли анекдоти про лікарів, юристів, програмістів та поліцейських. На прикладі цих анекдотів ми розглядали функціонування стилістичних засобів за допомогою яких створюється комічний ефект у анекдотах такої тематики. Так, нами було встановлено, що побутові анекдоти професійної тематики містять безліч різних за змістом та

функціями стилістичних фігур. Так, найбільш частотними можна вважати наступні: риторичне питання, перифраз, парадокс, мовну гру на фонетичному рівні порівняння та повторення (та чи інша стилістична фігура наявна у 75% всього досліджуваного матеріалу). Інші 25% складають: антитеза, алюзія, гіпербола, іронія, катахреза та персоніфікація. Всі перелічені стилістичні фігури виконують певні функції, котрі прямо чи опосередковано впливають на появу гумористичного ефекту від анекдоту.

Стереотипізація образів представників певних професій, що наявна в кожному з досліджуваних анекдотів, також формує певний гумористичний ефект, проте основним завданням функціонування стереотипу у наведених анекдотах можна вважати формування у реципієнта певного стереотипного образу-упередження.

Під час аналізу нами було виявлено, що образи лікаря та поліцейського мають активно негативну конотацію, програміста відкрито позитивну, а образ юриста двозначну конотацію, та може бути класифікованим і як позитивний, і як негативний образ.

## ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

С часів Аристотеля, з швидким темпом розвитку мови, гумор стає невід'ємною частиною вербальної комунікації. Наслідком цього стає не тільки активне використання гумору майже у всіх сферах людського життя, а й підвищений інтерес вчених до всебічних досліджень даного питання. Обґрунтованим у зв'язку з цим є вибір теми нашої кваліфікаційної роботи магістра, мета якої полягала у систематизації та комплексному аналізі стилістичних особливостей побутових анекдотів німецької лінгвокультури, враховуючи їх основні структурні компоненти та логічні принципи досягнення комічного ефекту, у анекдотах професійної тематики.

В ході роботи мета наукової розвідки була досягнута шляхом виконання всіх поставлених задач.

Теоретичне дослідження категорії комічного і практичний аналіз стилістичних засобів репрезентації гумору у німецькомовних побутових анекдотах професійної тематики дало підстави зробити низку висновків.

Так, дослідивши теоретичні аспекти категорії комічного нами було сформовано визначення терміну «гумор». Аналіз фактичного матеріалу дозволив стверджувати, що гумором вважається естетична категорія комунікації, тобто спосіб донести до адресата певне повідомлення і сформувані у нього відношення до відправника і змісту, в основі якого буде знаходитися так звана позитивна «сміхова реакція».

Також аналіз мовного матеріалу допоміг виявити особливості функціонування німецьких побутових анекдотів. Нами було виявлено, що до основних функцій гумору як різновиду комічного можна віднести функцію ідентифікації, функцію диференціації, комунікативну функцію, терапевтичну функцію, регулюючу функцію, критикуючу, пізнавальну та компенсаторну функцію.

Слід зазначити, що проблема класифікації анекдотів ще й досі актуальна, однак результати дослідження дають підстави вважати, що найбільш



змістовна класифікація гумористичних текстів даного типу була запропонована О. Я. та О. Д. Шмельовими, оскільки дана систематизація створює класифікацію анекдотів саме за головним персонажем гумористичного тексту. На основі даної класифікації було зроблено спробу власної класифікації німецькомовних анекдотів.

Якісно новим стало дослідження статусу сучасного німецькомовного побутового анекдоту у дослідженні гумору та комічного в цілому. Так, нами було встановлено, що побутовий анекдот (*Wortwitz*) має певні характеристики, що виділяють та окреслюють особливий статус побутового анекдоту у дослідженні німецькомовного гумору. До таких характеристик належить: лаконічна, неваріативна структура тексту, обумовлена репрезентативним типом спілкування, трирівнева сюжетна структура побудови тексту: (зав'язка – кульмінація – несподівана розв'язка), факультативні граматичні форми та експресивність.

Виокремивши та дослідивши стилістичні засоби передачі комічного ефекту на лексико-семантичному рівні ми дійшли до висновку, що найпопулярнішими стилістичними засобами репрезентації гумору вважається метафора, іронія, парадокс, гіпербола, алюзія, цитата, мовна гра, літота, порівняння та епітети. Також було встановлено, що використання даних стилістичних засобів зумовлене прагненням підвищити виразність тексту гумористичного дискурсу, чи створити, або ж репрезентувати комічний ефект в німецькомовному побутовому анекдоті.

Звернувши особливу увагу на питання дослідження мовної гри як одного стилістичних засобів створення гумористичного ефекту, та дослідивши фактичний матеріал на задану теми ми дійшли висновку, що мовна гра це певна форма мовної поведінки людини, при якій мовна особистість реалізує здатність до прояву в мові дотепності, що супроводжується виникненням комічного ефекту. Мовна гра може мати прояв у чотирьох рівнях мови: фонетичному, лексичному, морфологічному та синтаксичному. Однак, було

встановлено, що найбільш частотною у використанні являється мовна гра на фонетичному рівні.

У дослідженні проблеми визначення поняття «стереотип» нами була здійснена спроба власної дефініції цього поняття. Так, стереотип це особливий різновид соціальної установки, яка володіє яскраво вираженою психо-оціночною складовою, схематизованим і генералізованим змістом. Також, було встановлено, що найбільш популярною являється класифікація стереотипів за об'єктом стереотипізації. За цією класифікацією виділяють антропостереотипи, подієві та предметні стереотипи. Найбільшою категорією Категорія антропостереотипів являється найбільшою та містить в собі професійні, релігійні, національні, расові, вікові, гендерні, соціальні стереотипи, тощо.

Практична частина дослідження цього питання дала змогу встановити, що у німецькомовних побутових анекдотах професійної тематики переважають соціальні антропостереотипи. Автори німецькомовних анекдотів часто звертаються до вікових, соціальних, гендерних та власне до професійних стереотипів. Використання стереотипів інших видів (релігійних, політичних, расових, етнічних, національних тощо) у німецькомовних побутових анекдотах професійної тематики не було виявлено.

В ході останнього розділу даної кваліфікаційної роботи магістра нами було проаналізовано та охарактеризовано особливості функціонування стилістичних фігур, що допомагають передати комічний ефект, а також їх взаємозв'язок із стереотипними упередженнями про представників певних професій. Було встановлено, що у всіх досліджуваних анекдотах гумористичний ефект досягається саме за допомогою функціонуючих стилістичних фігур. До найбільш часто використовуваних у німецькомовних побутових анекдотах професійної тематики, стилістичних фігур належать риторичне питання, перифраз, парадокс, мовна гра на фонетичному рівні порівняння та повторення. Їх наявність присутня у 75% досліджуваного матеріалу. Інші 25% складають: антитеза, алюзія, гіпербола, іронія, катахреза

та персоніфікація. Всі перелічені стилістичні фігури, не тільки прямо чи опосередковано впливають на появу гумористичного ефекту від анекдоту, а й репрезентують образ представника тієї чи іншої професії. Під час написання практичної частини було розглянуто анекдоти про юристів, лікарів, поліцейських та програмістів. Нами було виявлено, що образи лікаря та поліцейського здебільшого мають активно негативну конотацію, образ програміста відкрито позитивну конотацію, а образ юриста двозначну, і може бути сприйнятим, і як позитивний, і як негативний образ.

Як великий розділ мовознавства та літературознавства, що активно розвивається, стилістика німецького гумору представляє собою особливий інтерес до подальших практичних та теоретичних досліджень. Перспективи майбутніх наукових розвідок вбачаємо у дослідженні стилістики гумору в німецькомовних анекдотах іншої тематики.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Арутюнова Н. Д. Язык и мир человека. М.: Школа «Яз. рус. культуры», 1998. 896 с.
2. Белова А. Д. Лексическая семантика и межкультурные стереотипы. *Языковые картины мира: сб. науч. тр.* М., 2002. №7. С. 48–54.
3. Борев Ю. Б. Комическое. Или о том, как смех казнит несовершенство мира, очищает и обновляет человека и утверждает радость бытия. М.: Искусство, 1970. 10 с.
4. Витгенштейн Л. Логико-философский трактат. М.: Иностранная литература, 1958. 133 с.
5. Грінченко А. І., Дегтярьова Л. І. Мовні механізми реалізації гумору на матеріалі німецьких анекдотів. *Перекладацькі інновації: матеріали II Всеукр. студ. наук.-практ. конф., м. Суми, 16 березня 2012 р.* Суми, 2012. С. 125–126.
6. Девкин В. Д. Занимательная лексикология: Worthumor/язык и юмор. М.: Гуманитарный издательс. центр ВЛАДОС, 1998. 312 с.
7. Дземидок Б. О комическом. М., 1974. 223 с.
8. Дмитриев А. В. Социология политического юмора: очерки. М.: РОССПЭН, 1998. 332 с.
9. Єфімов Л.П. Стилїстика англійської мови і дискурсивний аналіз : навч. посіб. Вінниця: Нова книга, 2004. 240 с. 17.
10. Желтухина М.Р. Комическое в политическом дискурсе (на материале немецкого и русского языков): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01. Волгоград, 2000. 43 с.
11. Зарицький М. С. Стилїстика сучасної української мови: навч.-метод. посіб. Київ : Сатсанга, 1999. 88 с.
12. Іваненко С. М. Поліфонія тексту: монографія. Київ: Вид. центр КДПУ, 1999. 318 с.
13. Карасик А. В. Лингвокультурные характеристики английского юмора: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. Волгоград, 2001. 196 с.

14. Карасик В. И. Анекдот как предмет лингвистического изучения. *Жанры речи*: сб. науч. ст. Саратов, 1997. С.144–153.
15. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002. 477с.
16. Кімакович І. І. Анекдот як фольклорний жанр: монографія. Київ: Освіта України, 2014. 315 с.
17. Кочерган М. П. Вступ до мовознавства. К.: Видавничий центр “Академія”, 2006. 368 с.
18. Кузнец М.Д., Скребнев Ю.М. Стилистика английского языка. Л.: Учпедгиз, Ленингр. отд-ние, 1960. 38 с.
19. Курганов Е. Я. Анекдот как. СПб.: Академпроект, 1997. 123с.
20. Лук А. Н. Юмор. Остроумие. Творчество. М.: Искусство, 1997. 184 с.
21. Любимова Т. Б. Комическое, его виды и жанры. М.: Знание, 1990. 64 с.
22. Манякіна Т. І. Питання про класифікацію мовних засобів комічного. *Комічне у всесвітньому літературному процесі ХХ століття*: зб. наук. тез. Харків, 1992. С. 12–13.
23. Наливайко Н. Б. Мовна гра як засіб творення комічного у творі Л. Керролла «Alice in Wonderland». *Молодий вчений*. 2017. № 4.3. С. 159–162.
24. Норман Б.Ю. К анализу анекдота как жанра непрямой коммуникации. *Непрямая коммуникация*. Саратов: Колледж, 2003. С. 283–290.
25. Пономаренко Л. Особливості перекладу німецьких сценічних текстів гумористичного характеру українською мовою. *Наукові записки Кіровоградського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка*. 2009. № 81(4). С. 311–314.
26. Пропп В. Я. Морфология (волшебной) сказки. Исторические корни волшебной сказки : соб. труд. М.: Лабиринт, 1998. 512 с.
27. Прохоров Ю. Е. Национальные социокультурные стереотипы речевого общения и их роль при обучении русскому языку иностранцев. М.: Педагогика–Пресс, 1996. 224 с.

28. Салыгина Э.В. О соотношении и средствах языкового воплощения категорий оценки и комического в тексте англоязычного газетного фельетона. *Стилистические стратегии текстообразования: сб. науч. тр. М.: МГЛУ, 1992. 109 с.*
29. Самохіна В. О. Жарт у сучасному комунікативному просторі Великої Британії і США: текстуальний та дискурсивний аспекти: дис. ... д-ра філол. наук: спец. 10.02.04. Київ, 2010. 520с.
30. Санников В. З. Каламбур как семантический феномен. *Вопросы языкознания*. 1995. № 3. С. 56–69.
31. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика : термінологічна енциклопедія. Полтава : Довкілля-К, 2006. 716 с.
32. Сычев А.А. Природа смеха или Философия комического. М.: Изд-во МГУ, 2003. 98 с.
33. Тамберг Ю. Г. Как развить чувство юмора. М.: Флинта, 2005. 13 с.
34. Тураев С.В., Тимофеев Л.И., Вишневский К.Д. Литература: справ. мат. М.: Просвещение, 1989. 229 с.
35. Ходаковська Н. М. Стилiстичнi засоби реалiзацiї гумору, iронiї i сатири у поезiї Генрiха Гейне. *Науковi записки Винницького державного педагогiчного унiверситету iменi Михайла Коцюбинського*. 2015. № 21. С. 303–308.
36. Шмелева Е. Я. Русский анекдот: текст и речевой жанр. М.: Яз. славян. культуры, 2002. 144 с.
37. Шонь О. Б. Мовностилістичні засоби реалізації гумору, іронії і сатири в американському короткому оповіданні: автореф. дис ... канд. філол. наук. Львів, 2003. 20 с.
38. Щербина А. О. Жанры сатиры та гумору: нарис. Київ: Дніпро, 1997. 136 с.
39. Anekdote. Duden. URL: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Anekdote> (дата звернення: 23.03.2022).
40. Davies C. E. Sociolinguistic approaches to humor. *The Routledge handbook of language and humor*. New York: Routledge, 2017. P. 472–488.

41. Duden K. Zitate und Aussprüche. Dudenverlag : Mannheim. Leipzig. Wien. Zürich., 2002. 960 s.
42. Leacock, S. Humour and Humanity: An Introduction to the Study of Humour. New York: Henry Holt and Company, 1938. 254 p.
43. Lendvai E. The Untranslatable Joke. *Transfere necesse est...Current Issues of Translation Theory*. Szombathely: Dániel Berzsenyi, 1993. 304 p.
44. Lippman W. Public Opinion. New York: Free Press, 1965. 272 p.
45. Lipps T. Komik und Humor. München: Echo Library, 2006. 220 S.
46. Marfurt, B. Textsorte Witz. Möglichkeiten einer sprachwissenschaftlichen Textsorten-Bestimmung. Tübingen : Niemeyer. 1977. 188 S.
47. Quasthoff U. Soziales Vorurteil und Kommunikation. Eine sprachwissenschaftliche Analyse des Stereotyps. Ein interdisziplinärer Versuch im Bereich von Linguistik, Sozialwissenschaft und Psychologie. Frankfurt a. M. : Athenäum, 1973. 312 S.
48. Raskin V. The Semantic Mechanisms of Humor. Reidel: Dordrecht, 1985. 280 p.
49. Roessink E. Wortwitze mit der phraseologischen Stützkomponente. Linguistische und pragmatische Betrachtung. Munich: GRIN Verlag, 2009. 132 S.
50. Schlechte H., Schlechte K.-D. Witze bis zur Wende. 40 Jahre politischer Witz in der DDR. München: Ehrenwirth-Verlag, 1996. 269 S.
51. Schütz, K. O. Witz und Humor. *Wortvergleichende und wortgeschichtliche Studien*. München: Max Hueber Verlag. 1963. S. 161–174.
52. Völz, H. Humor und Witz. Berlin: Freie Universität Berlin. 2002. URL: <http://horstvoelz.de/PDF%20sonstige/HumorNeu.pdf>(дата звернення:12.06.2022).
53. Witz. Duden. URL: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Witz> (дата звернення: 23.03.2022).
54. Worms F. General Laughter: A Study of Philosophy and Humanities Based on Bergson's «Laughter». *10th International Humour Congress. P. Texas*, 1992. P. 265–266.

## СПИСОК ЛЕКСИКОГРАФІЧНИХ ДЖЕРЕЛ

55. Етимологічний словник української мови: в 7 т. / за ред. О. С. Мельничука та ін. К.: Наук. думка, 1982. Т. 1. 632 с.
56. Словник української мови : в 20 т. / уклад.: І. В. Шевченко та ін. Київ: Наукова думка, 2012. Т. 12. 1119 с.
57. Словник української мови: в 11 т. /за ред. І. К. Білодіда . К.: Наукова думка, 1977. Т. 3. 680 с.
58. Эстетика: Словарь под общей редакцией А.А. Беляева. М.: ИНРРА, 1989. 579 с.
59. Языкознание. Большой энциклопедический словарь / Гл. ред. В.Н. Ярцева. М.: Большая Российская энциклопедия, 1998. 502 с.

## СПИСОК ДЖЕРЕЛ ПРАКТИЧНОГО МАТЕРІАЛУ

60. Безруков А.В. Избранные немецкие анекдоты. М.: ООО «МНПК Элан», 2003. 40 с.
61. Франк И. Немецкий шутя. Немецкие анекдоты для начального чтения. М.: АСТ: Восток-Запад, 2005. 368 с.
62. 100 geniale Witze zum Totlachen, Schmunzeln und Erzählen. URL: <https://karrierebibel.de/witze/> (дата звернення: 14.10.2022).
63. Schöne Wohnung. URL: <http://debeste.de/24522/Schöne-Wohnung> (дата звернення: 07.09.2022).
64. Witze.net. URL: <http://witz.net/> (дата звернення: 30.08.2022).
65. Wortspiele: 9 Arten von Wortspielen & 70 Wortwitze. URL: <https://www.schreiben.net/artikel/wortspiele-wortwitze-7196/> (дата звернення: 05.09.2022).



## ZUSAMMENFASSUNG

Die Frage des Humors war immer relevant. Die moderne Welt ist ohne die vier Anthropozentren, auf denen der Humor aufbaut und durch die die humorvolle Kommunikation stattfindet, nicht vorstellbar: der kommunizierende Mensch (Homo Communicens), der schaffende Mensch (Homo Artifex), der spielende Mensch (Homo Ludens) und der lachende Mensch (Homo Ridens). Deswegen rufen die Forschungen der verschiedenen Aspekte des Humors immer mehr Interesse hervor. In dieser Forschung untersuchen wir die Funktion von Stilfiguren in Wortwitze, die zu dem humorvollen Diskurs gehören.

Das kommunikative Ziel berufliche Wortwitze ist es, die soziale Interaktion im Sinne beruflicher Kontakte zu regeln. In unserer Arbeit wurden Stilfiguren untersucht, die die humorvolle Wirkung darzustellen und ein stereotypes Bild von Vertretern einer bestimmten Profession zu erzeugen.

In dieser wissenschaftlichen Studie analysieren wir berufliche Wortwitze und enthüllen die häufigsten Stilfiguren auf, die in Witzen dieser Art verwendet werden.

Zu diesen Stilfiguren gehören: Metapher, Wiederholung, Vergleich, rhetorische Frage, Periphrase, Epitheta, Anspielung, Paradoxon, Abstufung usw. Einen besonderen Platz unter den Stilmitteln, die in berufliche Wortwitze zur Verfügung stehen, nimmt das Sprachspiel auf verschiedenen sprachlichen Ebenen ein. In Wortwitze zu beruflichen Themen zeigt sich dies meist genau auf der phonetischen Ebene.

*Stichwörter: Humor, Ironie, Satire, Wortwitz, Sprachspiel, Stilfiguren, Stereotyp*

**Декларація  
академічної доброчесності  
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ**

Я, Губанова Катерина Дмитрівна,  
студентка 2 курсу магістратури, форми навчання денна,  
факультету іноземної філології,  
спеціальність Германські мови та літератури (переклад включно), перша –  
німецька, освітньо-професійна програма   
Переклад (німецький), адреса електронної  
пошти gubanovarina@gmail.com,

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему  
«Стилістика гумору в анекдотах професійної тематики (на матеріалі  
німецькомовного анекдоту)»  
відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що  
визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких  
ознайомлений/ознайомлена;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є  
ідентичною її друкованій версії;

- згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям  
академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою  
Інтернет-системи, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї  
системи.

Дата \_\_\_\_\_ Підпис \_\_\_\_\_

ПІБ (студент) Губанова К. Д.