

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

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

**Кваліфікаційна робота
магістра**

**на тему РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ ЕТНІЧНИХ СТЕРЕОТИПІВ У
НІМЕЦЬКОМОВНОМУ ПОБУТОВОМУ АНЕКДОТІ**

Виконав: студент 2 курсу,
групи 8.0358-н
спеціальності 035 Філологія
спеціалізації 035.043 Германські мови
та літератури (переклад включно)
освітньо-професійної програми
Мова і література (німецька)
Медведєв Артем Володимирович

Керівник: к.ф.н., доцент Вапіров С.Ю.
Рецензент: д.ф.н., проф. Прохоров В.Ф.

Запоріжжя - 2020

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

Факультет іноземної філології
Кафедра німецької філології і перекладу
Рівень вищої освіти магістр
Спеціальність 035 Філологія
Освітня програма Переклад (німецький)
Спеціалізація 035.043 Германські мови та література (переклад включно)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____
« _____ » _____ 20 _____ року

**З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА
Медведєву Артему Володимировичу**

1 Тема роботи **Репрезентація етнічних стереотипів у німецькомовному побутовому анекдоті**

керівник роботи к.ф.н., доц. Вапіров С.Ю.

затверджені наказом ЗНУ від «22» 04. 2019 року № 597-с

2 Строк подання студентом роботи 08.01.2020

3 Вихідні дані до роботи теорія комічного (Л.М. Песоріна, І. Е. Сніховська) теорія стереотипів (ІРеш, Ю.Є. Прохоров, У. Аммон), Інтернет-збірки анекдотів.

4 Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

Статус побутового анекдоту у дослідженні гумору

Побутовий анекдот та етнічні стереотипи

Мовна гра як засіб створення гумористичного ефекту

Референційна характеристика етнічних анекдотів

Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

Немає

5 Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Вступ	Вапіров С.Ю. , к.ф.н., доц.	27.04.19	27.04.19
Розділ 1	Вапіров С.Ю. , к.ф.н., доц.	15.06.19	15.06.19
Розділ 2	Вапіров С.Ю. , к.ф.н., доц.	05.09.19	05.09.19
Вісновки	Вапіров С.Ю. , к.ф.н., доц.	15.11.19	15.11.19

6 Дата видачі завдання 27.04.19

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Пошук наукових джерел з теми	Травень 2019	Виконано
2	Дослідження, їх аналіз	Травень 2019	Виконано
3	Добір фактичного матеріалу	Червень 2019	Виконано
4	Написання теоретичної частини	Червень 2019	Виконано
5	Написання практичної частини	Вересень 2019	Виконано
6	Формування висновків	Листопад 2019	Виконано
7	Проходження нормоконтролю	Грудень 2019	Виконано
8	Захист	Січень 2020	Виконано

Студент _____

Керівник роботи (проекту) _____

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____

РЕФЕРАТ

Магістреська робота: 63 стор., 67 джерел.

Об'єктом дослідження є німецький побутовий анекдот етнічної тематики.

Мета дослідження полягає у вивченні мовних засобів репрезентації регіонального представника у німецькому побутовому анекдоті.

Теоретико-методологічні засади: теорія комічного (Л.М. Песоріна, І.°Е.°Сніховська) теорія стереотипів (І.Реш, Ю.Є. Прохоров, У. Аммон).

Отриманні результати: Анекдот як жанр виконує не тільки викривальну функцію (мається на увазі політичний анекдот), а й розважальну. Анекдот відбиває всі значущі сторони буття суспільства, у ньому вербалізуються найважливіші етнічні та культурні стереотипи.

Розглянуті нами стереотипи регіональних представників німецькомовного етносу, а саме швабів, швейцарців, баварців, австрійців, східних фризів мають лінгвокультурну значущість і не тільки у плані розуміння характеру зазначених регіональних представників, але й у плані вивчення гумористичного сприйняття ними самих та інших етнічних груп. Було з'ясовано, що етнічні стереотипи будуються навколо уявлень про інтелектуальні здібності та риси характеру етнічних груп (останні обумовлюють до того ж поведінку їх представників). Гумористичний ефект/гумористична конотація визначається тематикою, аксіологією, спрямованістю комунікації, зорієнтованої на виявлення невідповідностей або ж алогічних суперечностей у реальному житті, що зумовлюють виникнення сміхового ефекту. Серед найважливіших засобів створення комічного ефекту слід назвати: мовну гру слів або значень (полісемія, омонімія), мовні відхилення на діалектному рівні, антропоніміка, метафоричність, алогізм тощо.

Ключові слова: побутовий анекдот, етнічний стереотип, гумористичний ефект, мовна гра слів

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1 ЕТНІЧНІ СТЕРЕОТИПИ У ГУМОРИСТИЧНОМУ ВИСВІТЛЕННІ	9
1.1 Аспекти вивчення категорії комічного	9
1.2 Статус побутового анекдоту у дослідженні гумору	13
1.3 Побутовий анекдот та етнічні стереотипи	19
1.4 Мовна гра як засіб створення гумористичного ефекту	21
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1
РОЗДІЛ 2 ЛІНГВОКУЛЬТУРНА СПЕЦИФІКА НІМЕЦЬКИХ ПОБУТОВИХ АНЕКДОТІВ ЕТНІЧНОЇ ТЕМАТИКИ	25
2.1 Стереотип та стереотипізація у дослідженні етнічного характеру	25
2.2 Референційна характеристика етнічних анекдотів.....	29
2.3 Авто- та гетеростереотипи у німецькому побутовому анекдоті	34
2.4 Гумористична репрезентація інтелектуальних здібностей людини....	42
2.5 Гумористична репрезентація рис характеру люди	48
ВИСНОВКИ	57
ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	59
ПЕРЕЛІК ЛЕКСИКОГРАФІЧНИХ ДЖЕРЕЛ	63
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ФАКТИЧНОГО МАТЕРІАЛУ	64
ZUSAMMENFASSUNG	65

ВСТУП

Серед проблем загальногуманітарного характеру, що вже не одне століття цікавить соціологів, психологів, а віднедавна й філологів, проблема комічного є, безсумнівно, однією з найскладніших. Суть комічного потрапляла у фокус інтересів стилістики, когнітивної лінгвістики, лінгвокультурології та прагмалінгвістики. **Актуальність** вивчення «етнічного» гумору дає змогу усвідомити насамперед психологічне й ментальне підґрунтя дискурсивної (комунікативної) природи цього феномену, адже гумористичний ефект виникає лише з урахуванням програми його інтерпретації адресатом. Вибір мовного комізму як предмету дослідження узгоджується з лінгвокультурною парадигмою, у рамках якої встановлено, що аспекти мови регулюються або мотивуються ментальними параметрами, які ґрунтуються на людському досвіді й «укладені» в реальний контекст.

Об'єктом дослідження є німецький побутовий анекдот етнічної тематики, а **предметом** є мовні засоби репрезентації регіонального представника у німецькому побутовому анекдоті.

Метадослідження полягає у вивченні мовних засобів репрезентації регіонального представника у німецькому побутовому анекдоті.

Реалізація даної мети вимагає вирішення низки **конкретних завдань**:

- 1) проаналізувати сучасні лінгвістичні підходи у вивченні гумору та гуморстичного дискурсу;
- 2) встановити статус побутового анекдоту з акцентом на його тематичну класифікацію;
- 3) визначити поняття «етнічний стереотип» та його значущість для лінгвокультурних досліджень німецького гумору;
- 4) охарактеризувати авто- та гетеростереотипи німецькомовного етносу у побутовому анекдоті;
- 5) проаналізувати засоби гумористичної репрезентації інтелектуальних здібностей регіонального представника.

б) описати засоби гумористичної репрезентації рис характеру регіонального представника.

Новизна роботи полягає у визначенні регіонально-маркованих уявлень німецького етносу про окремі етнічні спільноти. У побутовому анекдоті відбиваються регіонально-марковані стереотипи свідомості та особливості мовленнєвого спілкування комунікантів. Особливість стереотипних уявлень полягає у тому, що вони є не тільки результатом концептуалізації дійсності, але й способом структурування й передачі знань, які фіксовані у мові.

Матеріалом дослідження слугували понад 200 побутових анекдотів, селектовані з німецьких гумористичних збірок мережі Інтернет. Для вирішення поставлених завдань був використаний комплекс дослідницьких **методів**. Збір матеріалу здійснювався методом суцільної вибірки із каталогів побутових анекдотів етнічної тематики. При узагальненні, систематизації і інтерпретації результатів спостережень застосовується метод лінгвокультурного аналізу та інтерпретативний метод. При вивченні і систематизації значень семантичних одиниць знаходять застосування елементи компонентного та перекладацького аналізу .

Теоретична значущість магістерської дисертації полягає у комплексному аналізі побутового анекдоту, в розумінні і тлумаченні етнічного стереотипу як вагової складової ідіоетнічної картини світу, а також у системному представленні і дослідженні мовних засобів реалізації гумору на сучасному рівні, що дозволяє визначити їх продуктивність у різних типах комічного дискурсу авторів.

Практична цінність роботи обумовлюється можливістю використання отриманих результатів у практиці викладання курсів теорії мовленнєвої комунікації, стилістики, інтерпретації різножанрового тексту, на семінарських заняттях з практики німецької мови.

Логіка дослідження зумовила відповідну **структуру роботи**:

Увступі обґрунтовується вибір теми, визначається її актуальність, виділяється предмет дослідження, встановлюються мета і завдання роботи, розкривається її новизна, теоретична і практична значущість.

У першому розділі викладаються основні теоретичні положення про гумор, анекдот етнічної тематики, мовну гру як основний засіб створення гумористичного ефекту. Розглядається класифікація побутових анекдотів, аналізуються наукові надбання щодо різновидів мовної гри, розробляється методика аналізу побутового анекдоту етнічної тематики.

У другому розділі проводиться визначається поняття «стереотип», проводиться аналіз авто- та гетеростереотипів етнічної тематики за семантичними параметрами «інтелектуальні здібності» та «риса характеру» на рівні побутового анекдоту.

У висновках подані узагальнення, яких було досягнуто шляхом досліджень та подані також перспективи майбутніх досліджень за цією темою.

Загальна кількість сторінок - , кількість використаних джерел - 66.

РОЗДІЛ 1

ЕТНІЧНІ СТЕРЕОТИПИ У ГУМОРИСТИЧНОМУ ВИСВІТЛЕННІ

1.1 Аспекти вивчення категорії комічного.

Серед проблем загальногуманітарного характеру, що вже не одне століття цікавлять соціологів, психологів, а віднедавна й філологів, проблема комічного є, безсумнівно, однією з найскладніших. Суть комічного потрапляла у фокус інтересів стилістики, когнітивної лінгвістики, лінгвокультурології та прагмалінгвістики. Актуальність лінгвістичних досліджень, в яких вивчаються засоби вербалізації комічного, обумовлена спрямованістю наукових інтересів на комунікативну й прагматичну діяльність людини, що пов'язано з виникненням і розвитком когнітивного напрямку в мовознавстві. Вибір мовного комізму як об'єкту дослідження узгоджується з когнітивною парадигмою, у рамках якої встановлено, що аспекти мови регулюються або мотивуються когнітивними параметрами, які ґрунтуються на людському досвіді й “укладені” в реальний контекст.

Дослідження комічного, аналіз тонкої гри смислів у вербальному гуморі являє собою складний об'єкт дослідження, коли ми намагаємось зрозуміти, чому нам було смішно. Феномен комічного вивчається з часів Аристотеля представниками різноманітних галузей людського знання і має складну природу, адже він може долучатися до всіх аспектів людського існування. На сучасному етапі дослідники виділяють декілька груп теорій комічного: теорії невідповідності або контрасту, теорії переваги, теорії відхилення від норми та деякі інші, що розвинулися у концепцію “incongruity-resolution theory”, яка акцентує увагу на біполярності комічного [Сніховська 2005, с. 3].

У дослідженнях проблеми мовної реалізації комічного сучасна лінгвістика розрізняє два методологічні підходи. Переважає *структурно-семантичний* підхід, пов'язаний із окресленням ролі слова, його семантичних та емоційно-експресивних модифікацій, спрямованих на створення гумористичного ефекту, а також словесно-ситуаційних засобів комічного (Л. Белей, В. Виноградов, О.

Калита, Т. Наумова, А. Попович, С. Походня, Б. Пришва, О. Стишов, В. Черняєва та ін.). У другій половині ХХ ст. знаходить гідне місце *когнітивно-прагматичний* підхід до аналізу гумористичного тексту (І.Сніховська, С.М. Басай). Для обох напрямків дослідження характерне виділення способів інтеграції опозитивних, протиставних відношень мовних одиниць та їхніх смислів, систем контрастування лексико-семантичних та семантико-синтаксичних компонентів гумористичного твору, у яких актуалізується, перебудовується та чи та мовна одиниця, мобілізуючи ресурси для вираження нового змісту.

Останній напрямок має безпосереднє відношення до визначення національно-культурних особливостей так званої сміхової / карнавальної картини світу – одного із різновидів образів світу, що існують у людській свідомості і вербалізується, у першу чергу, у відповідній дискурсивній формі. Отже, якщо розглядати дискурс як соціо-психо-лінгвокультурне середовище спілкування, то можна виділити його гумористичний різновид, “який інтерпретується як текст, занурений у ситуацію сміхового спілкування” [Карасик 2004, с. 304]. Сприйняття комічного базується на таких когнітивних якостях людської свідомості, як відображення навколишньої дійсності та формування стереотипного сприйняття.

При дослідженні лінгвокогнітивного аспекту анекдоту неможливо залишити поза увагою поняття «створення гумористичного ефекту», яке має подвійне тлумачення: з одного боку, воно синонімічне поняттю «породження гумору», з іншого боку, воно являє собою результат психоментальної діяльності адресата при сприйнятті гумористичного повідомлення. І породження гумору, і виникнення гумористичного ефекту завжди є результатом мозкової діяльності людини, що дає підстави визначити гумор як явище перш за все лінгвокогнітивне.

При розгляді когнітивних механізмів породження комічного змісту увага звертається на основні елементи когнітивної моделі комічного, якими є стереотип ситуації та гра. Так, лінгвокогнітивне підґрунття має класифікація анекдотів Г.Г.Слишкіна. Вчений виділяє базові концепти (ціннісні домінанти)

сміхової картини світу і класифікує анекдоти за наявністю в їх структурі таких концептуальних ознак, як «безглузде», «страшне», «забронене», «претензійне» [Слышкин 2002, с.74].

Із лінгвокогнітивних теорій витікає, що комічне виникає шляхом поєднання реального і нереального, тобто двох протилежних асоціативних контекстів, що при сприйнятті комічних текстів виключають один з одного. Механізм переходу від одного фрейму до іншого «переключає» напрямок думки реципієнта і в результаті відбувається руйнування стереотипної схеми сприйняття комічного тексту. А будь-яке руйнування (лінгвістичне і екстра-лінгвістичне) є пусковим механізмом комічного ефекту. Можливість поза-контекстного використання робить анекдот ідеальним засобом для заповнення пауз, коли інформативна основа для спілкування відсутня, а перервати комунікацію представляється неможливим по етикетних або яких-небудь інших причинах.

Однією з головних ознак гумористичного дискурсу є відповідна гумористична тональність. За цим терміном криється емоційна атмосфера спілкування, що характеризується доброзичливими стосунками між комунікантами. Як правило, ця атмосфера оцінюється як взаємна налаштованість учасників спілкування на гумор, їх готовність жартувати, сміятися.

Слід зазначити, що сміх та комічне відносяться до важливіших концептів будь-якої культури. Розуміння механізму будь-якої сміхової реакції передбачає вивчення культурно-психологічних характеристик гумористичної комунікації, і анекдот не є винятком. Цей жанр має особливу значущість для дослідників лінгвокультури, адже текст анекдоту вважається своєрідним засобом інтеграції людини у культуру або субкультуру [Лихачев 1993, с. 192].

Анекдот – жанр відносно тривкий у тематичному, композиційному і стилістичному планах мовленнєвий комічний твір, коротке кумедне оповідання. З точки зору лінгвостилістики звертає на себе увагу провідний змістовий мотив анекдоту – пародія, у цьому полягає його основна жанрова функція: пародіювання офіційної культури у всіх її проявах [Белоусов 1996, с. 29]. Пародійність як ключовий *стилістичний* компонент анекдоту визначає всі

інші ознаки, що забезпечують комічний ефект анекдоту, як то: гіперболізація, шаржированість, безглуздість, абсурд. Тому події, що описуються у сучасному побутовому анекдоті, є не просто вигаданими, фантастичними, а навмисно сміховими, іронічними, жартівливими або глузливими імітаціями будь-яких реалій громадського життя. Можна сказати, що анекдот сприймається як мовленнєва одиниця, в якій відбувається “дискредитація цінностей, співставлених з особистісно-утилітарними домінантами носія культури” [Слышкин 2002, с. 69].

Серед основних складових анекдоту виділяється фольклорність, жартівливий ключ спілкування, наявність предметного ключового компонента, який має аргументативну та оцінну природу [Карасик 2004, с.320]. Цей жанр неодноразово ставав об'єктом вивчення в роботах О.О. Потебні, К.Ф. Сєдова, А.Д. Шмельова та інших, де він оцінюється як відносно стійка у тематичному, композиційному та стилістичному планах мовленнєва структура. Проте характерною рисою анекдоту залишається попри все “його ситуативна повторюваність, яка призводить до клішування як конкретних мовних засобів, так і структурної інваріантності змістового ядра” [Карасик 2004, с. 218].

Особлива увага у сучасних дослідженнях анекдоту приділяється *прагматичній* націленості на гумор, створенню гумористичної тональності. Мета анекдоту – створення комічної ситуації. Тому адресант гумористичного повідомлення намагається висловити своє ставлення до аномального предмету або явища, намір справити позитивне враження на оточення або розрядити конфліктну обстановку, налагодження контактів, у кінцевому результаті, просто розвага. Проте, як і в більшості мовленнєвих актів, інтенціональне значення комічного мовленнєвого акту неоднозначне.

Справа у тому, що одна й та ж комічна мовленнєва дія відбиває різні прагматичні смисли: намір побудувати, повідомити, розсмішити, приховати правду тощо. При дослідженні природи анекдоту О.Я. Шмельова і О.Д. Шмельов спираються на його прагматичний потенціал, що розкривається через репродукцію (адресант розраховує, що анекдот не відомий адресату), інтенцію адресанта розсмішити адресата, зв'язок зі стереотипами анекдотичного

простору, зображення типових життєвих ситуацій, клішування [Шмелева, Шмелев 2002, с.113].

Вивчення анекдотів в лінгвокультурному аспекті спирається на висвітлення цінностей, норм поведінки та стереотипів, представлених в анекдотах і таких, що є релевантними для певної регіональної, соціальної, професійної культури. Так, в текстах анекдотів можна знайти вказівки на ставлення носіїв мови до представників певної професії, соціальних явищ і процесів, які відбуваються у суспільстві [Карасик 1997, с. 145]. В анекдотах обігруються національно-марковані стереотипи свідомості і особливості мовленнєвого спілкування комунікантів [Прохоров 2006, с.73].

1.2 Статус побутового анекдоту у дослідженні гумору.

Складний, у певних своїх атрибутах амбівалентний феномен сміхової культури не у всіх її жанрах належно вивчений. На необхідності з'ясування специфіки сміхової культури наголошував М. Бахтін у своєму дослідженні про Рабле, що й у наш час не втратило свого методологічного значення. Він вважав, що своєрідність народного сміху, який є базисним для вивчення розвитку європейської художньої культури, ще не розкрита [Бахтин 1988, с. 36]. Це стосується особливо живучого й мобільного жанру - анекдоту в німецькому фольклорі, сутність змісту й форми якого потребує всебічних студій, адже анекдот як жанр виконує не тільки викривальну функцію (мається на увазі політичний анекдот), а й розважальну, та не позбавлену філософічності – іронічного погляду на суєту суєт [Бахтин 1986, с.36].

Вивчення різних напрямків народної сміхової культури загалом і в переломленні її крізь жанрову “лінзу” анекдоту зокрема, а відтак у показі його, анекдоту, поліфункціональності в різних тематичних пластах і конкретніше – у сфері міжетнічних взаємин – є назрілою потребою сучасної фольклористичної науки [Каган 2002, с. 6]. Адже так історично склалося, що у межах окресленого простору (у даному випадку Німеччини) співіснують різні етнічні групи (баварці, шваби, північні німці тощо), які утворюються у процесі довговікових

стосунків спілкування. Такі стосунки у своєрідній художній трансформації відображені у словесності всіх етнічних культур.

Дослідження генетичної основи сучасного анекдоту і пошук його жанрових і дискурсивних фольклорних і літературних прототипів [Курганов 2001, с. 20] дозволяють простежити спадкоємність анекдоту і корпусу апокрифічних текстів, які виконували роль своєрідного медіатора між ортодоксальними знаннями релігійного канону і що оперує міфологічними і фольклорними концептами народної свідомості. Апокрифічні корені анекдоту, що виявляють його маргінальність, проявляються не лише в семантичній кореляції грецьких слів-прототипів (греч. «анекдотос» означає «невиданий», що в деякій мірі співвідноситься з греч. «апокриф», яке означало «той, що не має автора, таємний, прихований»), але і в історико-літературному зв'язку (один з можливих жанрових прототипів анекдоту – слова про «злих дружин» і мирські притчі – входили до складу апокрифічних збірок «Златоструй», «Пролог», «Измарагд» та ін. [Курганов 2002, с. 35]).

Функціонування анекдотичних сюжетів, специфіка їх породження і поширення, яке носить інваріантно-варіативний характер, виявляють очевидний зв'язок анекдоту з фольклорною традицією, що дозволяє кваліфікувати анекдот як жанр сучасного міського фольклору [Шмелева, Шмелев 2002, с. 23].

Загальна комунікативна спрямованість анекдоту (повеселити оточення), яка реалізується в конкретному прагматичному завданні (викликати в адресата сміх), зумовлена глибокими і міцними зв'язками анекдоту з народною карнавальною культурою.

Висока продуктивність і фольклорний характер анекдоту, дозволяють розглядати його як мовний жанр, що активно функціонує в соціокультурному просторі, відбиває специфіку сприйняття масовою свідомістю найбільш актуальних подій громадського життя. Масова культура виявляється тим середовищем, яке забезпечує вільне формування, розвиток і поширення нових сюжетних моделей анекдоту, тематичних блоків, збагачення комплексу лінгвостилістичних засобів створення комічної ситуації, що кінець кінцем

забезпечує трансляцію соціокультурних кодів, сприяючи таким чином конструюванню соціальних уявлень.

Як видно, багатоаспектність анекдоту як об'єкта наукового аналізу неминуче припускає міждисциплінарність аналітичної стратегії, яка повинна враховувати ряд істотних ознак анекдоту на різних рівнях його організації. Видається доцільним виділення трьох аспектів анекдоту (текстового, жанрового і дискурсивного), кожен з яких концентрує деяку сукупність істотних параметрів анекдоту і задає певні концептуальні рамки дослідження.

Текстовий аспект анекдоту фіксує ряд параметрів, пов'язаних з мовною семантикою. Ядерним компонентом тексту анекдоту є комічний сенс, який визначає взаємодію онтологічних, епістемологічних і семантичних чинників. Основою формування тексту анекдоту є передтекстова база семантики, яка включає: комічну ситуацію, пропозиційну форму комічної ситуації, фрагмент реальності – перцептивний образ події, що багаторазово повторюється насправді [Карасик 1997, с. 135]. Кінцевим продуктом реалізації комічної ситуації та її пропозиційної форми в тексті анекдоту є предметно-референтна ситуація – трансформований відповідно до комічного сенсу фрагмент реальності. Під фрагментом дійсності нами розуміється типова подія, що регулярно повторюється.

Жанровий аспект анекдоту охоплює його тематичну, стилістичну і композиційну єдність. Тема забезпечує цілісність мовного жанру, стиль і композиція – його зв'язність. Тема анекдоту являє собою єдність предметно-референтної ситуації і комплексу ігрових комунікативних інтенцій. При цьому стилістична організація анекдоту (співвідношення нарративних та експресивних елементів) утворюється в результаті взаємодії його теми і жанрової форми: тема задає інформативність і нарративність, жанрова форма – фатичність та експресивність анекдоту [Бахтин 1988, с. 243].

Слід сказати, що композиція анекдоту має метатекстову природу і характеризується трикомпонентним складом (початок, середина і кінцівка). Три виділені композиційні компоненти характеризуються різними функціями. Початок анекдоту задає локальні і темпоральні координати ситуації, що

презентується; середина анекдоту створює деякі інтерпретативні опори для прогнозування в того, хто слухає, можливих варіантів розвитку і результату сюжету; кінцівка анекдоту орієнтована на руйнування прогнозованих подій і виникнення ситуації когнітивної неоднозначності, яка сприяє виникненню сміху [Бахтин 1988, с. 248].

Дискурсивний аспект анекдоту фіксує його статус в комунікативному потоці, відбиває здатність анекдоту здійснювати трансляцію соціального знання і його роль у побудові соціальної картини світу [Борботько 2000, с. 69]. Ігрова природа анекдоту, очевидність якої підтверджується його онтологічним зв'язком з категорією комічного, визначає специфіку характерного для анекдоту типу дискурсу, який, відповідно, є ігровим [Нестеров, Переходюк 2001, с. 98]. Ігровий дискурс, у рамках якого функціонує анекдот, носить ритуалізований характер, що припускає жорсткий порядок комунікативної поведінки оповідача і аудиторії [Курганов 2001, с. 116].

Кінцевий прагмалінгвістичний ефект (виникнення сміху) досягається взаємодією текстових, жанрових і дискурсивних параметрів анекдоту.

Зазначимо, що анекдот є специфічним явищем народної культури, про актуальність якого говорять і численні публікації збірників анекдотів, і поява такої рубрики в багатьох періодичних виданнях, і поширеність сайтів з анекдотами в Інтернеті, не говорячи вже про популярність традиційного усного способу передачі анекдотів [Воркачев 2001, с. 20].

Значення цього виду народної творчості може розглядатися як з естетичної, так і з соціально-психологічної, політичної, філософської або культурологічної точки зору. У вітчизняній науковій традиції анекдоти вивчаються здебільшого філологами, лінгвістами, культурологами, філософами. Так, на думку лінгвістів О.Я. Шмельової та О.Д. Шмельова, анекдот – це «квазинарративний монологічний текст із жорстко заданою структурою». Автори досліджують мовну специфіку анекдоту 60-90-х років ХХ століття: структуру, типологію, клішовані зачини, методи розповідання, жанрові ознаки, образи героїв [Шмелева, Шмелев 2002, с. 13].

Гумор, як зазначають науковці, є поняттям інтернаціональним. Бажання жартувати виникає у будь-якого представника людства. Гумор – це одна з головних характеристик людської раси, невід'ємна частина кожного її представника [Behaghel 1987, S.33]. Основні категорії гумору інтернаціональні, тому про лінгвокультурні характеристики гумору певної нації можна говорити лише із достатньою долею умовності. Така особливість визначається більше не специфікою картини світу того чи іншого представника певної культури, та місцем гумору у ній, а саме соціально-побутовими умовами існування індивідуума. Підтвердження цьому можна знайти також і в тлумачних словниках різних націй.

Нині під словом гумор розуміють особливу манеру художнього зображення; поєднання комізму із серйозністю, «піднесене в комічному», добродушне осміювання людських пороків і слабостей» [Басай 2016, с. 6]. У німецькій мові гумор визначається як «дар людини, недоліки світу та людини, труднощі та невдачі повсякдення зустрічати з радістю, веселістю». Таким чином, у національній свідомості цих трьох націй гумор розуміється як здатність людини сміятися над собою, іншими людьми та суб'єктивною дійсністю.

Як культурний маркер, гумор має ціннісні характеристики, тобто він пов'язаний із ключовими життєвими орієнтирами. Гумор по своїй суті є одним з найзручніших способів адаптації людини до мінливих обставин, це реакція на несподіваний розвиток подій, певною мірою примирення з дійсністю, причому з переживанням позитивних емоцій. Таким чином, гумор – це органічна захисна характеристика людської психіки, досить тонкий і складний емоційний феномен, пов'язаний з виживаністю людини як виду, тобто гумор пов'язаний з вітальними цінностями людини [Химик 2002, с. 34].

Як засіб «виживання й психологічного самозахисту» [Merziger 2010, S.59], сміх співвідноситься зі страхом, але страх являє собою спосіб емоційної концентрації на негативній основі перед небезпечною подією, а сміх – спосіб емоційної релаксації на позитивній основі після небезпечної події.

Ціннісні характеристики гумору як культурного концепту можна встановити, звернувшись до аналізу виражених в мові оцінних суджень щодо даного концепту. «Ці судження виражаються в стійких висловлюваннях та афоризмах, у значеннях слів, що визначають досліджуваний концепт, у реакціях інформантів, яким запропоновано виразити своє ставлення до тієї або іншої ситуації» [Арутюнова 1998, с. 18].

В анекдотах найбільш явно виражені норми поведінки, тобто значущі стереотипи соціальної взаємодії людей у конкретних ситуаціях спілкування. Норми поведінки актуалізуються насамперед тоді, коли виникає вибір між тією або іншою поведінковою стратегією. Найважливішим протиставленням поведінкових стратегій є контраст між етичними (моральними) і утилітарними нормами поведінки. Таким чином, гумор виступає одним з регуляторів поведінки, протиставлення різних поведінкових стратегій, що характеризують особливості комунікації у даному конкретному суспільстві (етносі). Він є специфічним саме з точки зору особливостей існування етносу, але треба відзначити [Арутюнова 1998, с. 26].

Гумор, як різновид критики будується на певній системі цінностей. Етнічний гумор заснований на карикатурній характеристиці інших етносів. Ці цінності моделюються у бінарних опозиціях, де одну сторону представляє якість іншого етносу, що висміюється на протигагу позитивній якості «свого етносу», яка розуміється як автохарактеристика.

Деякі якості можуть мати полярне розуміння. Два екстремуми: недостатній характер якості та надлишковий характер. Тоді «своїм» приписується золота середина, а інші етноси представляються як носії цих екстремальних характеристик [Гришаева 2001, с. 185]. Але іноді представник одного з екстремумів може бути репрезентантом власної етнічної спільноти, тоді можливо говорити про представників різних соціальних класів або ін. Критично оцінюючи відхилення від якоїсь крапки відліку, люди схильні висміювати надмірне багатство й надмірну бідність, жадібність і скнарість, марнотратство й інші характеристики поведінки. Таким чином, гумор базується на відхиленні від загальноприйнятої норми, на зображенні такого відхилення. Певна якість

оцінюється як норма в даному етносі, відхилення від цієї норми в та поза цим етнічним колом отримують негативну оцінку.

Отже, гумор є інтернаціональним явищем, яке присутнє у всіх культурах та властиве всім представникам етнічних груп. Це загальна характеристика людського буття. Механізми гумористичного зображення майже однакові у всіх мовах та етносах, однак лінгвокультурні особливості гумористичного дискурсу визначаються особливостями побуту та світосприйняття різних національних груп. Анекдоти та жарти, які засновані на універсальних людських цінностях сприймаються реципієнтами усіх етносів, у той час як гумористичні тексти, побудовані на грі слів, або ж на реаліях Властивих певному етносу, або певній групі етносів – незрозумілі іншим націям.

1.3 Побутовий анекдот та етнічні стереотипи.

Принцип всебічності вивчення німецького побутового анекдоту вимагає не оминати також образів фриза, австрійця, швейцарця тощо, зображених в німецьких гумористичних текстах різних уснословесних жанрів, у тому числі й анекдоті. Щоправда, в анекдотичній ситуації з більшою чи меншою мірою добродушності об'єктом сміху стає не тільки іноетнічний типаж, а й представник автохтонної національності, і тоді вже *самоіронія* є основним засобом художньої експресії дотепу. Це закономірно, бо фольклор завжди був надзвичайно чутливим барометром суспільних настроїв і думок. У той же час, наприклад, питання сприйняття північними німцями (прусаками) своїх південних побратимів (баварців) та навпаки крізь призму сміхової традиції було і залишається одним з найскладніших та найцікавіших.

Слід зазначити, що будь-яка культура або субкультура створює власну систему цінностей і реалізує її у формі анекдоту. Це обумовлюється двома моментами: по-перше, анекдот представляє собою белетризований колективний досвід звичайних носіїв культури, а не професійного творця-літератора. По-друге, картині світу, що складає когнітивну основу текстів анекдотів, властива глобальність, адже анекдот відбиває всі значущі сторони буття суспільства, у

ньому вербалізуються всі найважливіші етнічні та культурні стереотипи. Тому вивчення стереотипів вважається багатьма вченими невід'ємним етапом у дослідженні типології анекдоту [Гришаєва 2001; Буренина 2002; Донец 2001].

На основі аналізу існуючих у свідомості людини стереотипів про певну етнічну або соціальну групу O . Реш пропонує вивести такі формули стереотипного уявлення, як *всі (багато хто) $X \in Y$* , або *всі (багато хто) X роблять Y* , де X називає членів групи, а Y , відповідно, називає їх типову якість або дію [Санников 2002, с. 98].

Етнічний стереотип - це сукупність уявлень про представників іншого етносу, його інтелектуальний і моральний рівень (хоча визначати ці властивості, коли йдеться про цілий народ, надзвичайно важко, якщо взагалі можливо), його звичаї і традиції, його роль в історії людства, регіону і над усе в історії двосторонніх стосунків двох етносів. Це уявлення одного етносу про типові (як йому здається) риси іншого.

Етнічний стереотип може більш-менш правильно й об'єктивно віддзеркалювати особливості вдачі іншого етносу, а може бути наслідком етнічної упередженості, і тоді він більш влучно характеризує сутність етноса-«оцінювача», ніж об'єкт його оцінки. Сила впливу реальних відносин між етносами на стереотипи може бути продемонстрована на прикладі феномена «дзеркального образу», коли члени двох конфліктуючих груп приписують ідентичні позитивні риси собі, а ідентичні негативні - супротивникам. Негативні етнічні образи класифікуються за певними параметрами, як то: фізична, інтелектуальна, духовна, моральна неповноцінність тієї або іншої етнічної групи або її окремих представників. А отже, розглядаючи пізнавальну та емоційну складові етностереотипу, дослідники неодмінно стикаються з проблемою *автостереотипів* і *гетеростереотипів*, з оцінною градацією «свого» і «чужого», з наявністю в свідомості носія традиції ідентифікаційних і самоідентифікаційних оцінок [Летова 2004, с.7].

Етнічний стереотип формується протягом століть, у процесі спілкування етносів, але часто може мати досить-таки випадкові підстави. Сталість етнічного стереотипу аж ніяк не перетворює його на щось остаточне й

незмінне. Етнічний стереотип має власну динаміку, в котрій можуть уточнюватися наголоси, пом'якшуватися визначення, а інколи й змінюватися на геть протилежні. Однак найбільш складні проблеми в цій царині виникають, коли йдеться про споріднені і близькі народи. Вельми поширена похибка, що чим ближчі народи (за походженням, мовою, історією), тим легше їм формувати свої взаємини і тим менше непорозумінь між ними є. Насправді, це не завжди так.

Найбільш гострі і непримиренні конфлікти часто трапляються якраз між "своїми", між тими, хто ближче, хто пережив більше спільних подій, що, проте, тлумачаться по-різному. Між такими етносами накопичується багато взаємних і невзаємних образ і кривд, неприємних спогадів та історичних поррахунків.

Проаналізовані нами теоретичні засади дослідження побутового анекдоту дозволяють розглядати його як жанр гумористичного дискурсу, продукт мовленнєво-розумової діяльності ігрового характеру, яка позначена гумористичною тональністю. Ця тональність орієнтована на сміхову картину світу й реалізована у неримованому тексті малої форми, що містить кульмінацію, націлену на досягнення сміхового ефекту.

1.4 Мовна гра як засіб створення гумористичного ефекту

Для сучасної лінгвістики актуальним є комплексне дослідження створення ефекту комічного у гумористичному тексті, з урахуванням прагматичних чинників використання арсеналу лінгвістичних засобів комічного, які спираються на механізм протиставлення, контраст, опозицію, порушення норми [Колесникова 1994, с. 14].

Як жанр усної мови побутовий анекдот дуже часто є вираженням специфічної мовної гри, яку, наприклад, І. Е. Сніховська розуміє як «експериментальну дію над мовним знаком – свідоме порушення суб'єктом мовлення правил вживання мовного знака в тексті» [Сніховська 2005 с. 6]. Зміст анекдоту, його комічний потенціал в процесі «театрального інсценування» підпорядковуються головній меті: принести задоволення слухачеві ігровим ефектом змісту, а отже,

отримати його і самому розповідачеві. У цьому сутність гри як особливого виду психічної діяльності та мовної гри зокрема, яка будується на найрізноманітніших лінгвістичних явищах або ефектах: логіко-сміслових, лексичних, синтаксичних тощо.

Як і будь-яка гра, МГ – це поведінка у полі можливостей, яка передбачає знання системи правил, які можливо цілеспрямовано порушувати лише за умови знання системи, рамок допустимого [Farb 1973, p. 30]. Ряд лінгвістів вказували на те, що ненормативність допомагає виявити норму і правило, підкреслюючи регулятивну роль аномалій, порушень, відхилень від норми в пізнанні екстралінгвістичних і мовних процесів [Арутюнова 1987, с.143], - часто відкриття ініціюється тим, що аномалія осмислюється й усвідомлюється як той факт, що «природа якимось чином порушила навіяні парадигмою прогностичні очікування, які направляють розвиток традиційної науки», таким чином, «гра в порушення семантичних і прагматичних правил має за мету вникнути в природу самого канону, а через нього і в природу речей» [Арутюнова 1987, с.140-141].

Слід зазначити, що етнічні стереотипи об'єктивуються у текстах анекдотів експліцитно й імпліцитно. Експліцитні засоби залучають номінації, що позначають етнічних актантів тематизованої анекдотом предметно-референтної ситуації й відіграють роль опор у прогнозуванні її можливого розвитку, активуючи відповідні стереотипні уявлення у пам'яті адресата. Проте основна інформація щодо етнічних стереотипів має *імпліцитний* характер і виводиться адресатом у вигляді інтерференцій на підставі аналізу пресу позицій, що містяться у тексті анекдоту [Птушка 2010, с. 138].

Сміховий ефект анекдоту обумовлений мотивованою ігровою настановою реакцією адресата на невідповідність актуалізованої інформації усталеним нормам: онтологічним, етологічним, лінгвоетологічним, мовленнєво-логічним та мовним [Максименко 1993, с.17]. На лінгвокогнітивному рівні невідповідність усувається за допомогою контекстуалізації, тобто процедур узгодження конвенціональних значень мовних одиниць і смислів, яких вони набувають у тексті анекдоту.

Вважають, що будь-який навмисний збій в логіці мислення, на якому побудована безліч прийомів, обов'язково пов'язаний з феноменом обманутого очікування [Сніховська 2005, с. 12]. У лінгвістиці до алогічних відносять прийоми, засновані на порушеннях семантичної і синтаксичної сполучуваності слів у словосполученні, реченні (оксюморон, зевгма, каламбур тощо). Відхилення від мовленнєвих (повтор, клаймакс, контраст), мовленнєво-логічних (алогізм, оксиморон, діафора, амфіболия, каламбур на підґрунті полісемії, омонімії й паронимазії) та мовних норм (каламбур на основі буквальної інтерпретації й трансформації фразеологізмів) створює лише поверхневу площину комічного [Нестеров 2001, с. 98], у той час як його глибинна площина віддзеркалює відхилення від норм, що лежать у позалінгвальній царині: онтологічних (гіпербола, закорінені на гіперболі іронія, метафора й метафоричне порівняння) та лінгвотологічних. Саме глибинна площина комічного уможливорює виконання анекдотом його прагматичних функцій.

Одним з основних засобів створення комічного ефекту в анекдоті є каламбур. Каламбур є це жарт, заснований на смисловому об'єднанні водному контексті або різних значень одного слова (полісімія), або різних слів і словосполучень, тотожних або схожих за звучанням (омонімія) [Санников 2002, с. 427]. Каламбур сприймається як результат словесного трюкацтва, він створює комічне враження, в основі якого лежить ефект нереалізованого очікування. Контекст у цьому випадку має зафіксувати увагу читача на одному значенні слова, і тоді перехід до іншого значення виявляється неочікуваним.

Ефект каламбуру пояснюється саме одночасною актуалізацією двох значень. Найчастіше одне з них ставить актуальне значення слова (звичайне, очікуване), інше – значення його внутрішньої форми, яке рідко актуалізується в особливих умовах, за особливих інтенцій. При цьому багато анекдотів будуються за принципом «загадка-розгадка», при чому компонент «загадка» найчастіше ховається за звичайним, повсякденним очікуванням, тоді як «розгадка» завжди несподівана. Цей ефект реалізується, як правило, в анекдотах, які складаються з питання та відповіді.

Часто для створення комічного ефекту в тексті анекдоту використовується гіпербола. В основі гіперболи як стилістичного прийому лежить алогічність, оскільки будь-яке перебільшення в тій чи іншій мірі не відповідає реальній дійсності. У гіперболах комізм досягається навмисним перебільшенням дійсного - міри якості або інтенсивності ознаки. Інакше кажучи, в гіперболах реалізується протиріччя, засноване на зіставленні реального і вигаданого, неіснуючого. У гіперболі перебільшення протиставлено реальним можливостям, що усвідомлюється як неймовірне, сумнівне.

Отже, анекдот – коротка усна розповідь про вигадану подію злободенного побутового або суспільно-політичного змісту, з жартівливим або сатиричним забарвленням і несподіваною дотепною кінцівкою.

Текстовий аспект анекдоту фіксує ряд параметрів, пов'язаних з мовною семантикою. Основою формування тексту анекдоту є передтекстова база семантики, яка включає: комічну ситуацію, пропозиціональну форму комічної ситуації, фрагмент реальності – перцептивний образ події, що багаторазово повторюється насправді.

Тема забезпечує цілісність мовного жанру, стиль і композиція – його зв'язність. Дискурсивний аспект анекдоту фіксує його статус в комунікативному потоці, відбиває здатність анекдоту здійснювати трансляцію соціального знання і його роль в побудові соціальної картини світу.

Лінгвокультурні особливості гумористичного дискурсу визначаються особливостями побуту та світосприймання різних національних груп. Анекдоти та жарти, які засновані на універсальних людських цінностях сприймаються реципієнтами усіх етносів, у той час як гумористичні тексти, побудовані на грі слів, або ж на реаліях властивих певному етносу, або певній групі етносів, незрозумілі іншим націям.

РОЗДІЛ 2

ЛІНГВОКУЛЬТУРНА СПЕЦИФІКА НІМЕЦЬКИХ ПОБУТОВИХ АНЕКДОТІВ ЕТНІЧНОЇ ТЕМАТИКИ

2.1 Стереотип та стереотипізація у дослідженні етнічного характеру.

Зрозуміло, вміст текстів анекдотів буває самим різним. Пропонуються різні способи типологізації анекдотів, від простих тематичних розрядів, прийнятих в Інтернеті: «сусіди і національні меншини», «три нації», «нові росіяни», «радянські анекдоти», «знамениті політики» тощо [Бартми́ньский 2005, с. 253], до глобальних змістовних класів. Так, по смислових сферах пародіювання виділяють політичні, національні і соціально-побутові анекдоти [Бартми́ньский 2005, с. 168]. Послідовно виділяти «національні» анекдоти проблематично, оскільки національно-етнічній приналежності персонажів для цього явно недостатньо: так, навряд чи можна визнати національними більшість анекдотів «про чукчу». Анекдоти з серії «вірменське радіо» можуть бути як політичними, так і соціально-побутовими. Ще складніше з так званими «єврейськими анекдотами», які можуть мати яскраво виражене етнічне забарвлення, політичну та побутову спрямованість одночасно. Ще більш невизначеним і розмитим являє собою клас соціально-побутових анекдотів.

Досить поширеною є думка про національний характер, згідно з яким це своєрідний набір універсальних загальнолюдських рис, а не сукупність специфічних, своєрідних характеристик, властивих тільки цьому народу. На рівні побутової свідомості існування у кожного народу національного характеру не викликає сумнівів, є як би аксіомою. Особливо часто ця думка виникає під час перебування в чужому етнічному середовищі, навіть найкоротшого. Воно зміцнює переконання в тому, що люди цієї спільності у багатьох відношеннях сильно відрізняються від нашої: про це свідчать риси їх життя і побуту, іноді навіть зовнішній вигляд людей, їх поведінка тощо. У спостерігача мимоволі виникає питання: чи випадкові ці особливості і відмінності або вони виникають з однієї загальної і глибокої причини і

кореняться в особливій природі цього народу, його особливому національному характері? Національний характер виявляється як би ключем до пояснення життя народу і навіть його історії [Тер-Минасова 2000, с. 21].

Деякі дослідники вважають, проте, що національний характер існує тільки в побутовому, але не в науковій свідомості, що всяке узагальнення на рівні «типових» рис народу, як вважає С.А.Макарчук, є умовним і натягнутим [Макарчук 2008, с. 38]. Перше, що спадає на думку, коли мова заходить про національний характер того або іншого народу, це дійсно набір стереотипів, що асоціюються з цим народом. Про стереотипи написано багато, пишеться зараз ще більше, оскільки ця тема стала модною, тобто потрапила в центр уваги і учених, і широкого громадського кола.

У сучасній лінгвістичній науці стереотипізація розглядається як певна форма раціонального пізнання, вид більш універсального процесу – категоризації світу, як приписування певних характеристик об'єкту сприйняття на підставі віднесення його до певного класу, оскільки «свідомість і мова не відображують зовнішній світ, а інтерпретують його, виходячи з наших поточних потреб» [Фрумкіна 1996, с. 64]. При цьому категоризація не спрощує інформацію, а робить її доступнішою, зрозумілішою, оскільки «стереотипи є логічним продовженням і завершенням процесів категоризації» [Вознесенська 1999, с. 6]. Джерело формування стереотипів – ідеалізуюча діяльність людської свідомості, яка завжди пропонує нам якісь еталони з готовими вимірами, якостями і характеристиками.

Ю.Е. Прохоров дає наступне визначення стереотипу: «Стереотип – це зв'язок між об'єктами або явищами, заснований на нашому особистому, суб'єктивному досвіді. Досвід цей може збігатися з досвідом тієї культури, до якої ми належимо, але завжди є також і суто особистим, вкоріненим в минулому досвіді окремої людини» [Прохоров 2006, с. 56]. Стереотип визначається як «схематичний, стандартизований образ або уявлення про соціальне явище або об'єкт, зазвичай емоційно забарвлені і такі, що мають стійкість. Він виражає звичне відношення людини до якого-небудь явища, що

склалося під впливом соціальних умов і попереднього досвіду» [Селіванова 1999, с. 23].

Слова «стереотип», «стереотипний» мають негативне забарвлення і в російській, і в німецькій мові, оскільки визначаються через слово «шаблонний», що, у свою чергу, позначає «звичайний, позбавлений оригінальності та виразності», а це не зовсім справедливо по відношенню до поняття «стереотип» взагалі, а в контексті проблем міжкультурної комунікації – особливо. При усьому своєму схематизмі і узагальненості стереотипні уявлення про інші народи та інші культури готують до контакту з чужою культурою, послабляють удар, знижують культурний шок [Махній 2009, с. 41]. Інакше кажучи, стереотипи дозволяють людині скласти уявлення про світ в цілому, вийти за рамки свого вузького соціального, географічного і політичного світу.

З поняттям «стереотип» тісно пов'язаний когнітивний стан того, що говорить. У повсякденному бутті чоловік не завжди має можливість критичного осмислення традицій, норм, цінностей та правил суспільної поведінки. Він також не повною мірою володіє інформацією про події, стани і якості, а складність інформації інколи набуває настільки високої міри, що особа зазнає певних труднощів під час зіткнення з нею. Тому для спрощення своїх дій і полегшення процесу прийняття рішень людина незрідка поводить шаблонно, відповідно тим стереотипним моделям, шаблонам, образам, що вже існують в його когнітивному фонді. Саме вони сприяють кращому орієнтуванню в тих обставинах, які не вимагають від людини ні поглибленого аналізу, ні прийняття відповідального рішення, ні додаткових зусиль відносно координації своєї соціальної поведінки.

Стереотипи знання включають набір уявлень та оцінок, відносяться до системи обробки та переробки інформації, а тому вони не нічим іншим, як відносно стійкими когнітивними структурами індивідуума і мають безпосереднє відношення до «картини світу». Зіставлення об'єктів довкілля без посилення про *оцінний стереотип* було б неможливе, оскільки останні спираються на інформацію «з галузі сприйняття, з галузі функціональної, а також співвідносяться з їх асоціативними зв'язками» [Вольф 2009, с. 58].

Отже, при будь-якій оцінці в «картині світу» існує шкала оцінок і відповідний оцінний стереотип [Rosch1975,р. 192-233]. Об'єкти, що входять у класифікаційну структуру і наділені стандартними ознаками, складають оцінні стереотипи.

Згідно з визначенням, запропонованим О.В. Беловою, стереотип - це «вербальне вираження переконання, спрямоване на соціальні групи або окремих представників цих груп, переконання, що набуває логічної форми думки і що приписує певному класу осіб певні властивості або способи поведінки (або ж заперечливого їх), що має тенденцію до емоційної оцінки і виражається в безапеляційній, спрощеній і узагальненій формі» [Белова 1997, с. 29]. Для поняття етнічного стереотипу особливо значущою є не лише мовна компетенція («етнічне» значення слова), але і прагматична (комунікаційна) компетенція (знання про світ, зовнішню дійсність) [Бартминський 2005, с. 261].

Треба сказати, що стереотипні персонажі анекдотів носять прецедентний характер, тобто є відомими, впізнаними фігурами-пародіями національної культури, або міфологізованими етнічними типажами («чукча», «грузин», «єврей», «росіянин» тощо), за якими в масовій свідомості закріплені характерні образи, ментальні стереотипи (найчастіше однобічні, умовно-схематичні) та комічні стандарти їх поведінки. Вони адекватно сприймаються при цьому майже виключно в межах певної мовної культури. Кожен з прецедентних персонажів наділяється певним набором клішованих якостей:

Крім цього, відокремлення однієї національної спільності від інших не виключає наявності контактів між ними, спільної діяльності, у результаті якої етноси отримують певну інформацію один про одного. На основі цієї інформації формуються етнічні стереотипи, які є усвідомленням характерних, з точки зору певного етносу, ознак інших національних спільностей. Це усвідомлення здійснюється у формі побудови образу цієї етнічної групи. Отже, в етнічній психології поняття «стереотип», дуже часто застосовується як уявлення одного етносу про інший або ж власний народ.

Прийнято вважати, що найбільш популярним джерелом стереотипних уявлень про національні характери є так звані міжнародні анекдоти, тобто анекдоти, побудовані на шаблонному сюжеті: представники різних національностей, потрапивши в одну і ту ж ситуацію, реагують на неї по-різному, відповідно до тих рис їх національної вдачі, які приписують їм на батьківщині анекдота. Так, німці - практичні, дисципліновані, організовані, схиблені на порядку і тому обмежені у своїх діях. Французи - легковажні гуляки, епікурейці, що думають тільки про жінок, провину і гастрономічні задоволення. Американці - багаті, щедрі, самовпевнені, прагматичні, знамениті хорошими дорогими машинами. Росіяни - невибагливі, алкоголіки, забіяки, відкриті, неотесані, люблять горілку та бійки. В англійських анекдотах висміюються жадібні шотландці та п'яниці-ірландці.

Етнічний стереотип - це сукупність уявлень про представників іншого етносу, його інтелектуальний і моральний рівень (хоча визначати ці властивості, коли йдеться про цілий народ, надзвичайно важко, якщо взагалі можливо), його звичаї і традиції, його роль в історії людства, регіону і над усе в історії двосторонніх стосунків двох етносів. Це - уявлення одного етносу про типові (як йому здається) риси іншого, які отримують в анекдоті, як правило, негативну оцінку. *Етнічні анекдоти*, що повністю базуються на стереотипних уявленнях про той або інший народ, не стільки відбивають деякі найбільш суттєві і типові риси народу, скільки формують їх і в очах інших народів, і у власних очах.

2.2 Референційна характеристика етнічних анекдотів

Етнічні анекдоти – короткі гумористичні тексти про іноземців, іммігрантів, великі і малі етнічні групи – широко поширені в більшості цивілізованих мовних суспільств. Кожна людина будучи членом певної етнічної групи, свідомо або підсвідомо ділить всіх людей на «своїх» (що належать до тієї ж самої групи) і «чужих» (представників іншої/інших етнічних груп) [Каган 2002, с. 7]. Етнічні анекдоти відбивають сприйняття дійсності крізь призму

«свій» - «чужий». Тенденція до міжетнічного зіставлення і суперництва виявляються у текстах анекдотів на емоційному рівні.

Етнічні стереотипи і образи етнічних спільнот відображають об'єктивну реальність: властивості двох взаємодіючих груп і відношення між ними. Упередженість відносно етносу, що висміюється, створюється в анекдотах, по-перше, за рахунок стратегії гіперболізації етнічного стереотипу: діловитість перетворюється на спритність, широта душі – на марнотратство, наївність – на тупість, розумність – на непомірний прагматизм; те, що для власного народу маркується як економність, стосовно інших може називатись скупістю.

Основним об'єктом німецького гумору, як правило, стають характерні особливості жителів окремих регіонів Німеччини, а саме: манірність представників Пруссії, нахабство та безпечність баварців, тупість східних фризів, спритність берлінців, підступність саксонців. Баварці вважають жарт найзручнішою зброєю, щоб помститися своїм старовинним заклятим ворогам пруссакам. Шваби не бачать нічого смішного у своїй ощадливості і вважають за краще залишатися самими собою.

У сучасній соціології існує поняття «полікультурних вимірів соціуму», яке включає у себе усвідомлення багатонаціональної сутності будь-якого розвиненого суспільства, тобто тих національно-культурних вимірів розвитку соціуму, що мали закріплення в історичній самосвідомості етносу та сформували певний етностереотип сприйняття Іншого та спілкування із ним. Поняття «полікультурних вимірів соціуму» діалектично близьке до категорії «діалогу культур». Останній як практична галузь реалізації культурного досвіду етносу обумовлює онтологію розвитку полікультурних вимірів соціуму загалом та культурного середовища окремої країни, що також не мислиться без зв'язку та взаємодії культур різних етносів [Летова 2004, с. 11]. Водночас полікультурний досвід соціуму встановлює певні нормативні правила спілкування, впливають на діалог культур різних етносів, що проживають на території конкретної країни.

Діалог культур німецькомовних етносів, виступаючи фактором формування полікультурних вимірів українського соціуму, ґрунтується на усвідомленні

окремими етносами автентичності своєї власної культурної традиції та закріпленні цього усвідомлення в історичній пам'яті. Міжетнічний культурний діалог реалізується, з одного боку, у практичних галузях діяльності етносів – політичній взаємодії, наукових пошуках тощо, з іншого – в основних соціальних формах існування етнічного життя в умовах конкретного національно-культурного середовища.

Фактичний матеріал, який аналізується в даній роботі стосується не тільки німців, але й австрійців та швейцарців. Німецькомовну територію населяє велика кількість різноманітних етнічних груп, які ідентифікуються за власним діалектом, їх типовими фірмовими стравами, власним історичним, а також актуальним досвідом. До найбільших етнічних груп належать швабська-швейцарська, баварсько-австрійська, північно-німецька (прусаки, фризиди та східні фризиди зокрема), саксонська групи.

Швабиди проживають перед усім в Баден-Вюртенберзиди, а також у західній частиниди Бавариди. Ще з епохи Середньовіччя на швабиди біло спрямоване немало в'їдливих висловлювань, наприклад: *«Schwaben haben nur vier Sinne»*, або *„Ein Schwabe hat kein Herz, sondern zwei Magen“*. У шванках швабиди зображувався як великий, дурний, брехливий, сварливий і хитрий. Таке упереджене ставлення і клішовані уявлення створювалися протягом століть. Про швабиди кажуть, що вони стають розумними коли їм виконується 40 років. Звідси жартівливий перифраз для позначення числа 40 – *Schwabenalter* - вік швабиди.

Не обділено увагою і таку рису швабиди, як жадібність: *Drei Schwaben sind auf einer Alpenwanderung in eine Gletscherspalte gefallen. Nach langer Zeit kommt die Hilfe. Von oben rufen die Helfer: „Wir sind vom Roten Kreuz“*. *Da rufen die Schwaben im Chor: „Mir gäbet nix“*. Цю ситуацію можна прокоментувати наступним чином: Червоний Хрест хоче допомогти швабиди, що потрапили у біду. Проте останні думають, що Червоний Хрест хоче від них пожертвувань і тому не приймає допомоги. Отже, в основі цього анекдоту лежить невідповідність між загальноприйнятим та оказіональним розумінням сутності всесвітньої організації Червоний Хрест.

На користь скупості та водночас кмітливості штабів свідчить наступний анекдот: *Der Schwaber zum Bäcker: „Bitte ein Stück Brot! Und wickeln Sie es bitte in die Zeitung von heute ein!“* У цій ситуації герой анекдоту виступає як прагматик, що пргане купити не тільки хліб, але й прихопити свіжу газету.

Треба сказати, що на сьогоднішній день с поняттям штабів асоціюється перш за все швабський діалект. Стахітливий з точки зору інших німецькомовних спільнот, він характеризується як мова украй шепелявої людини з гарячою картоплиною у роті. Шваби та швейцарці дійсно усюди вставляють шиплячі приголосні, вільно прибирають закінчення слів, мінняють граматичну послідовність: *Kommt ein Schwabe aufs Standesamt und will seinen Namen umändern lassen. Der beamte fragt ihn: „Warum?“ Darauf der Schwabe: „Ich hon do geschdern an Karddong Visidakarda auf dr Schdroß gfonda ...“*.

Отже, темою анекдотів про швабів найчастіше стають характерні для них відсутність почуття гумору, крайня ощадливість, що переходить у скнарість і надмірні, навіть за німецьким виміром, працелюбність і охайність. Якщо і в інших регіонах Німеччини молоді люди не замислюються над накопиченням матеріальних благ, то шваб вже з малого віку мріє про власний будинок або квартиру. Бажання мати щось про чорний деньшваби вбирають з молоком матері.

На півночі Німеччини проживає ще одна етнічна група, як ає об'єктом жартів та анекдотів – фризи. Ця область споконвіків була відрізаною від основної території Німеччини, а тому її політичне та культурне життя має свою специфіку, обумовлену географічними та кліматичними факторами. Фризи представлені в анекдотах як тупі, ледачі, неохайні люди: *Haben Sie schon von dem Ostfriesen gehört, dessen Frau Drillinge bekam? Er sucht noch immer die beiden anderen Männer.* Анекдоти про тупість східних фризів ґрунтуються на їх незнанні правил користування радіо- та телеапаратурою, автомобілем, комп'ютером: *Woran erkennt man, dass eon Fax von einem Ostfriesen gesendet wurde? An der Briefmarke.* У наступному анекдоті зображується необізнаність фриза у музичних інструментах, а гумористичний ефект досягається через порівняння музичних інструментів (за формою) з батареєю опалення і

вогнегасником: *Kommt ein Ostfrieser ins Musikgeschäft: „Ich hätte gern die rote Trompete und das weiße Akkordeon“. Darauf der Verkäufer: „Den Feuerlöscher können Sie meinetwegen mitnehmen, aber Heizkörper bleibt hier“.*

Досить часто в анекдоті підкреслюється відсутність у фризів здорового глузду, як, наприклад, в такій ситуації: *Zwei Ostfriesen kochen Kaffee. Als sie fertig sind, stellen sie fest, daß sie noch heißes Wasser übrig haben. Sagt der Eine: „Was sollen wir mit dem Rest heißem Wasser machen?“ Sagt der Andere: Weißt du was, das gefrieren wir ein, denn heißes Wasser kann man immer brauchen.* Гумористичний ефект цього жарту будується на мовному алогізмі: *gefroren i heiß*. Герої цього анекдоту збираються зберегти гарячу воду шляхом її замороження. Вода не може одночасно існувати у зазначених температурних станах.

Відсутність логіки, небажання мислити тісно пов'язуються з такою характеристикою фризів, як ледачість. Навіть за гроші вони не здатні на найменше напруження зі свого боку: *Zwei Friesen treffen sich am Strand. Da sagt der eine: „Wenn du erraten kannst, was ich in der rechten Hand habe, kannst du die zehn Mark behalten“. Da sagt sein Kollege: „Was, für 10 Mark soll ich mir den Kopfzerbrechen?“*

Традиційною темою для висміювання баварців стає їх діалект, який демонструє значні відхилення від норм сучасної літературної мови:

Ein Bayer kehrt von seinem Urlaub in London zurück. Wieser daheim angekommen fragt er seinen Freund: „Sog amoi, wie worst do?“. Er erwidert. „Guat. Bloß akomische Sprochn homs. Zu I sogn's EI, zu I sogn's ECK, zu ECK sogn's KOANA, und zu KOANA sogn's NOBODY“. Останнє речення баварець починає з англійського слова «I» і далі, у порівнянні словникового складу обох мов (німецької і англійської) замість стандартної німецької мови, використовує баварський діалект, як єдино можливий варіант існування рідної мови. Зрозуміло, що комічний ефект у цьому анекдоті досягається через протиставлення розмовного та літературного мовних варіантів і має стилістичну природу.

Крім почуття гіпертрофованої національної свідомості баварцям часто приписують прямолінійність та примітивність мислення: *Ein Bayer vor Gericht: Warum haben sie mit Ihrem Auto die Kuh überfahren? Bayer: Jo, auf dr Stross, do war a Preis... Richter: Ja und warum haben siden nicht einfach umgefahren? Bayer: Jo, des wollt i ja, i haben aber erstrandt auf der Wiesen erwischt.* Полісемія слова *umfahren* створює ефект обманутого очікування і призводить до комізму ситуації[Duden1996, S. 1231]: суд запитує обвинуваченого, чому він просто не об'їхав корову, проте баварець розуміє слово *umfahren* як *переїхати когось* і відповідає, що наздогнав її лише у полі.

Міжетнічна неприязнь виявляється в анекдотах, де фігурують представники двох (або трьох) німецькомовних етнічних груп. В одних випадках позитивний акцент робиться на одному з етнічних представників, підкреслюються його інтелектуальні переваги тощо; в інших випадках у «програшному становище» опиняються усі герої комічної ситуації, принаймі німецькомовні: *Ein Schwabe, ein Bayer und ein Schwarzer (aus Ghana) sind Vater geworden. Dummerweise wurden die Kinder nach der Geburt vertauscht und keiner weiß mehr, welches zu seinem Vater gehört. Der Arzt entschließt sich eine Reihenfolge auszulösen, nach die Väter sich ein Baby aussuchen dürfen. Der Schwabe gewinnt und kommt als ertser dran. Er entscheidet sich für das schwarze Baby. Das führt natürlich zu reichlicher Verwirrung. Der Arzt z.B. versteht die Wahl überhaupt nicht. Warum hat der Mann sich so entschieden? „Hauptsache, kein Bayer“.* Створенню комічної ситуації тут сприяє алогізм вибору, який зробив шваб.

2.3 Авто- та гетеростереотипи у німецькому побутовому анекдоті

Сучасні дослідники обмежують зміст етнічних стереотипів тими уявленнями та образами, що сформувались у певної спільноти щодо інших етнічних груп. Такі етностереотипи вважаються найрозповсюдженішими та найбільш вивченими, у подальшому їх назвали гетеростереотипами. Згодом визначення поняття «етнічні стереотипи» доповнили образами та уявленнями

стосовно власної етнічної групи, які назвали автостереотипами [Ammon1995, S. 322].

Етностереотипи мають трикомпонентну структуру:

- 1) констатація особливостей етнічної групи – когнітивний (пізнавальний) елемент;
- 2) ставлення до цих особливостей, що зумовлює їхню оцінку – емотивний елемент;
- 3) формування певного типу поведінки щодо цієї етнічної групи - поведінковий елемент.

Ці компоненти знаходять найбільш повну реалізацію у побутовому етнічному анекдоті [Соколова 2008, с. 37].

Важливим є те, що етнічні/етнокультурні стереотипи будуються на основі уявлень, сформованих фольклорно-міфологічною свідомістю, і існують в системі традиційної культури. Це не просто оцінний образ «чужого», зафіксованого в мові (номінативні моделі, паремії), але значущий концепт, що становить неодмінний елемент картини світу. На думку дослідників етнічної ментальності, «національні» стереотипи мають особливу суспільну вагу, оскільки в основі таких стереотипів лежить універсальна опозиція «свій-чужий», що, у свою чергу, становить базу для формування народного (традиційного) світогляду [Бартмицький 2005, с. 178].

Справа у тому, що кожен народ намагається осмислити себе, своє місце в історії і культурі не лише спираючись на письмові джерела і історичні факти, але і звертаючись (деколи несвідомо) до «фольклорної пам'яті», вікових традицій і вірувань. У народній культурі відношення до представників інших етносів багато в чому визначається поняттям етноцентризма, коли «свої» традиції, «своя» релігія, «свої» звичаї і «своя» мова мисляться єдино «справжніми», «правильними» і «праведними». Намалювати для себе портрет «чужого» - сусіда, чужоземця або іновірця - це означає багато у чому усвідомити себе самого, свою унікальність і своєрідність.

Слід зазначити, що фольклорно-міфологічне трактування образу «чужого» динамічно розвивається між двома полюсами-відторгнення і толерантності,

поєднуючи в собі на перший погляд суперечливі і несумісні характеристичні риси. Наприклад, у народній культурі слов'ян виразно представлений амбівалентний образ «чужого», що поєднує негативні та позитивні ознаки [Белова 2006, с.38]. Безперечно, у такому подвійному відношенні до «чужих» переважають не об'єктивні відомості про етнічних сусідів, а стереотипи, сформовані віковою міфологічною традицією і обернені в «забобонну» перспективу.

Відомим фактом є те, що німці постійно кепкують з швейцарців з приводу їх діалекту (Schwyzertütsch). Йдеться не тільки про своєрідність вимови та орфографії, але й про темп мовлення. Як підкреслює відомий фахівець національних та регіональних варіантів німецької мови У. Аммон, темп мовлення швейцарців є досить повільним [Ammon 1995, S. 381]. Ця повільність часто екстраполюється німцями на поведінку та ритм життя представників цієї країни. Навіть самі швейцарці погоджуються з цим, приписуючи, однак, зазначену характеристику бернцям. У наступному анекдоті чоботи солдата виконують функцію інструменту для копання окопів. Невідповідність справжньої функціональної характеристики взуття описаній функції сприяє виникненню комічного ефекту:

Ein Schweizer General beobachtet einen Berner Wehrmann (Soldat) beim Ausheben eines Schützengrabens. Nach kurzer Beobachtung tritt er heran, so daß der Wehrmann aus dem Graben steigen und salutieren muß. Kaum ist der Wehrmann wieder im Graben, tritt der General erneut heran, so daß sich das Spielchen wiederholt. Das ganze passiert achtmal - bis der Wehrmann schließlich fragt: „Herr General, darf ich fragen, warum Sie mich immer aus dem Graben steigen lassen? Antwort des Generals: „Weil Sie so an den Stiefeln mehr Erde aus dem Graben schaffen als mit dem Spaten“.

Серед німецькомовних етносів австрійці зазнають найбільшу кількість кепкувань. У наступному анекдоті навіть Всевишній не залишає австрійцю надії на вдачу та щастя:

Ein Schweizer, ein Österreicher und ein Deutscher fahren Ballon. Plötzlich werden die Berge höher und sie müssen Ballast abwerfen um drüberzusteigen. Sie werfen alles raus, Rucksack, Proviant, sogar die Jacken und Schuhe. Aber es reicht

nicht. Einer ist zuviel an Bord. Der Deutsche und der Schweizer schauen sich kurz an und schon packen sie den Österreicher und wollen ihn rauswerfen. In letzter Sekunde erscheint ein Engel, der das sofort unterbindet: "Halt, was soll das, ihr könnt doch nicht einfach den Österreicher rauswerfen. Fairness muss sein! Wir machen das anders, ich stelle jedem eine Frage und wer sie falsch beantwortet, muss springen." Die drei sind einverstanden. Der Engel stellt dem Schweizer die erste Frage: "Wie heisst der berühmte Luxusdampfer der 1912 gesunken ist?" Blitzschnell antwortet er: "Titanic". Gut, der Engel wendet sich zum Deutschen und fragt ihn: "Wie viele Leute sind dabei gestorben?" Der Deutsche: "1200". Gut, die nächste Frage für den Österreicher: "Wie haben die 1200 geheissen?"

Як бачимо, перше питання Всевишнього є досить легким; у ньому є усі можливі натяки на відомості про пароплав (*berühmte Luxusdampfer der 1912*). Друге питання передбачає також володіння загальновідомою інформацією (*1200 Leute sind gestorben*). Комічний ефект від ситуації створюється через те, кожне з поставлених питань стає дедалі складнішим. І на останнє питання, яке було поставлено австрійцю, відповісти взагалі неможливо.

Австрійці в німецьких анекдотах характеризуються як вкрай тупі люди: *Kommen zwei Österreicher von einer Alm herunter und bleiben vor einem Kuhfladen stehen. Steck der einen seinen Finger rein und öeckt ihn ab: "Wie gut, dass wir da nicht reingetreten sind."* Навіть вівчарка має більш високий рівень інтелекту, ніж австрієць: *Was steht mit einem IQ von 10 an der bayrisch / österreichischen Grenze? - Ein Österreicher mit 10 deutschen Schäferhunden.* З одного боку, питальне слово *was* виступає своєрідним гіперонімом, оскільки, воно охоплює своєю семантикою і людину, і тварину. З іншого боку, гра слів будується на переключенні значень числівника 10: це і коефіцієнт інтелекту, і кількість тварин.

Німецькомовні народи люблять поглузувати один над одним. Наприклад, австрійці відомі своєю звичкою свистіти, що знаходить гумористичне висвітлення у наступному анекдоті: *Was ist die größte Orgel der Welt? - Österreich! Acht Millionen Pfeifen.* Німці вирізняються своєю любов'ю до пива, швидких автомобілів, комплексних гарячих страв з багатьма інгредієнтами: 1) *Warum*

bauen die Deutschen so schnelle Autos? - Alles was nicht schnell genug ist, kommt in den Wursttopf. 2) Wie bringt man einen Deutschen zum Bellen? - "Da vorne gibt's Freibier?" - "WO! WO! WO! WO! WO!" У цьому анекдоті гумористичний ефект створюється оноματοпоетичною лексикою.

Хитрість Швейцарців протиставляється примітивізму австрійців в анекдоті про телепередачу, який водночас є і гетеро- і автостереотипним анекдотом: *Ein Schweizer und ein Österreicher schauen um 20 Uhr gemeinsam die Tagesschau, wo gerade ein Selbstmörder an der Kante eines Hochhauses steht und runterspringen will. Sagt der Schweizer zum Österreicher: 'Kannst sehen er springt.' Darauf der Österreicher: 'Das werden wir sehen.' Der Schweizer: 'Wirst sehen, er springt.' Der Österreicher: 'Das weiß man doch nie im voraus. Manchmal springen sie, manchmal aber auch nicht.' Der Schweizer darauf: 'Ich wette mit dir um alles in der Welt, dass er springt.' Darauf springt der Selbstmörder in die Tiefe. Der Österreicher zum Schweizer: 'Wie bist du denn so sicher gewesen, dass er springt?' Darauf der Schweizer lächelnd: 'Ach weißt du, ich hab die Tagesschau um 18 Uhr schon gesehen.' Darauf der Österreicher: 'Die hab ich auch gesehen, aber ich hätte nicht gedacht, dass er nochmals springt.'*

Значущими виявляються тут часова інформація про новини, яка дозволяє говорити їх повторну трансляцію. Але австрієць повторює обвинувачення та повторну спробу самогубця зіскочити з даху багатоповерхового будинку. Вербальним маркером такого ототожнення є прислівник *nochmals*.

Австрійці, на відміну від швейцарців, мають не просто оригінальну регіонально забарвлену вимову, але й «свою» лексику, яка претендує на статус власно австрійської. Американська лексема *Chicken* є міжмовним синонімом для австрійського іменника *Hendel* («курка»). Звукова схожість американської лексеми з німецьким дієсловом *schicken* спричиняє непорозуміння між оператором автомату та австрійцем. А це, у свою чергу, викликає комічну реакцію австрійця: *Fährt ein Österreicher durch den Mc-Drive. Plötzlich hört er eine freundliche Stimme aus dem Automaten: Guten Tag, Ihre Bestellung bitte! Etwas irritiert antwortete der Österreicher: I hätt gern a Hendel! Sie meinen Chicken? fragte die nette Stimme nach. Na, Na , nix schicken, i ess gleich do!*

Примітивність мислення, наївність австрійців висвітлюються в анекдоті про гральні автомати. Комізм виникає на основі асоціації про роботу харчових та гральних автоматів: принцип є аналогічним, але гральні автомати, коли в них кидають гроші, видає більшу суму, а харчові автомати приймають оплату за певний продукт: *Ein Österreicher kommt zu einem Cola Automaten und wirft eine Münze ein. Die Maschine spuckt Cola aus. Der Ösi ist erstaunt. Er rennt schnell zur Bank um Münzen zu besorgen, kommt zurück und wirft wie ein irrer Münzen ein. Der Automat gibt ihm natürlich jedesmal eine Cola. Ein Schweizer tritt hinter den Österreicher und schaut für einige Minuten zu. Dann sagt er: 'Entschuldige! Würdest Du mich auch mal an den Automaten lassen?' Der Österreicher wendet sich erbost um und sagt: 'Kannst Du nicht sehen, dass ich gerade eine Gewinnsträhne habe?'* Цей тип анекдоту демонструє гетеростереотипне уявлення про австрійців, адже в анекдоті фігурує ще один етнічний представник – житель Швейцарії.

Некоректним буде говорити про однобічну спрямованість комізму у бік громадян Австрії та Швейцарії з боку німців. Адже, представники цих країн також мають свої «претенції» до жителів Німеччини. Так, в австрійських анекдотах ми зустрічаємо багато *алюзій* на войовничість, схильність до загарбницької політики: 1) *Warum hat die Deutsche Fußball-Nationalmannschaft drei Weltmeisterschaften und drei Europameisterschaften gewonnen? - Weil es der Generalstab befohlen hat.* 2) *Wie macht man einen Deutschen Schoko-Keks? Als ersten: die Küche besetzen.*

Казаремний характер виховання, надмірна вимогливість німців до себе і до інших сягають часів Пруссії, як самостійної німецькомовної країна, яка у 18-столітті вважалась справжньою мілітаристичною державою в Європі. Цей історичний факт впливає сьогодні на сприйняття німців, як морально та духовно закомплексований етнос стосовно виявлення своїх бажать та потреб: *Ein Amerikaner kommt in Berlin an und muss zu einem Freund nach Wilmersdorf. Er fährt mit der S-Bahn zur angegebenen Station, steigt aus und fragt einen Berliner "Wie komme ich bitte zur Eisenbahnstrasse?" "Das ist ganz einfach", antwortet der Berliner. "Sie gehen hier drei Strassen geradeaus, dann biegen Sie rechts ab. Nach fünf Strassen biegen Sie nochmals rechts, und gleich danach zweimal links ab. Dort*

überqueren sie den Bahndamm und biegen nach der vierten Ampel rechts ab. Dann sind Sie schon in der Eisenbahnstrasse." "Vielen, vielen Dank", sagt der Amerikaner. "Nix danke", fährt ihn der Berliner an: "Wiederholen!"

Навіть у похилому віці обв'язок домінує над бажанням відпочити: *Was tut ein englischer Rentner? - Er steht um 9 Uhr auf, trinkt ein Glas Scotch und geht zum Golfspielen. Und ein französischer Rentner? - Er steht um 10 Uhr auf, trinkt ein Glas Bordeaux und geht zu seiner Freundin. Und ein deutscher Rentner? - Er steht um 7 Uhr auf, nimmt seine Herztropfen und geht zur Arbeit!* Гумористичний ефект у цьому анекдоті створюється, по-перше, через повтор дієслова *gehen* у різній сполучуваності; виникає ефект обманутого очікування через те, що два перші етнічні представники – англійський та французький пенсіонери - насолоджувались ранком і йшли грати у гольф або подруги, а їх німецький колега відправлявся на роботу. По-друге, комізм ситуації посилюється через вживання синонімічної пари *trinken* та *einnehmen*, які у наведеному прикладі виглядають як контекстуальні антоніми: ліки, як правило, не п'ють, а приймають.

Вважається, що німці не розуміють гумору: *Wie lautet der Titel des kürzesten Buches der Welt?" - "Tausend Jahre deutscher Humor."*

Німці - це нація туристів. Навіть незважаючи на досить критичне відношення до австрійців. Вони часто подорожують австрійськими містами, бо Австрія, як досить самобутня країна. Автрійці не проти заробити на цьому гроші, але за умови обмеження контактів з німцями: *Die Österreicher hätten's ja am liebsten, wenn die deutschen Touristen das Geld einfach überweisen und daheimbleiben. Die Schweizer haben das geschafft...* Комізм створюється через алогічне сполучення у контексті анекдоту іменника *Touristen* з дієсловом *daheimbleiben* (*залишатись вдома*), адже турист – це людина, яка любить подорожувати, а не сидіти вдома.

Німецька мова сприймається як маркер усього негативного іншими народами, особливо тими, хто постраждав від фашиської Німеччини під час 2-ої світової війни. У наступному анекдоті ми знаходимо дві антитези, представлені

іменниками *Schöpfer* (пор. з раєм) - *Hölle* і відповідними прикметниками *hebräisch – deutsch*.

Ein 85 Jahre alter Mann kommt in eine Amsterdamer Sprachenschule um hebräisch zu lernen.

“Finden Sie nicht, dass das nicht etwas spät ist?”

“Wenn ich meinem Schöpfer gegenüberstehe möchte ich mit seiner Sprache mit ihm sprechen können.”

“Und wenn Sie in die Hölle kommen?”

“Ein wenig deutsch kann doch jeder...”

Німецька мова сприймається як маркер усього негативного іншими народами, особливо тими, хто постраждав від фашиської Німеччини під час 2-ої світової війни. У наступному анекдоті ми знаходимо дві антитези, представлені іменниками *Schöpfer* (пор. з раєм) - *Hölle* і відповідними прикметниками *hebräisch – deutsch*.

Ein 85 Jahre alter Mann kommt in eine Amsterdamer Sprachenschule um hebräisch zu lernen.

“Finden Sie nicht, dass das nicht etwas spät ist?”

“Wenn ich meinem Schöpfer gegenüberstehe möchte ich mit seiner Sprache mit ihm sprechen können.”

“Und wenn Sie in die Hölle kommen?”

“Ein wenig deutsch kann doch jeder...”

Висміюватись можуть також національні пріоритети та надбання. Так, швейцарці вважаються вмілими мисливцями. Проте їх захоплення набуває іноді гіпертрофованого характеру. У анекдоті про пораненого швейцарця процес полювання перетворюється на нещасний випадок через те, що мисливець переплутав ведмежу нору з тунелем, які номінуються в анекдоті лексемою *Höhle*. В одному із значень ця лексема вживається у переносному значенні: *Ein Schweizer liegt im Krankenhaus, alle möglichen Knochen gebrochen*.

Sein Nachbar fragt ihn:

Nachbar: "Wie haben sie denn das gemacht?"

Schwizer: "Jo, i bin Bärenjäger."

Nachbar: "Und...was ist passiert?"

Schwizer: "I staand a einer klainen Höhle und sagte: Huchu Bärli.

Jo un da kam ein kleiner Bär heraus, den habe ich laufe lassen!"

Dann bin i zu aner mittelgroßen Höhle: Huchu Bärli,

da kam a mittelgroßer Bär, aber immer noch zu klein!

Dann bin i zu aner großen Höhle: Huchu Bärli... "

Nachbar: "...und dann?"

Schwizer: "Dann kam der Alpen-Express..."

Слід зауважити, що стереотипи висвітлюються в анекдоті, як правило, таким чином, що один етнос виглядає більш «привабливо», ніж інший. І цей «позитивний» етнос виявляється «своїм», «рідним» для автора анекдоту. Інакше кажучи, йдеться про етнічні авто стереотипи. У наступному анекдоті протиставляється поведінка швейцарця і німця, де німець виглядає, як винахідлива людина, а швейцарець як ледар. Комізм ситуації полягає у гіперболізації здібностей німця: лексема *tächnisch* («техничний») не має нічого спільного з вмінням використання ножа для пробивання солонки:

In einem Restaurant sitzen zwei Schweizer. Am Nachbartisch zwei Deutsche. Die Schweizer bekommen ihr Essen. Es ist nicht salzig genug. Also nimmt der eine Schweizer den Salzstreuer. Leider ist dieser verstopft. Der Deutsche am Nachbartisch sieht einem Weile zu, wie der Schweizer sich mit dem Salzstreuer abmüht. Schließlich kann er es nicht mehr mit ansehen und kommt an den Tisch der Schweizer. "Erlauben Sie", nimmt der den Salzstreuer, zieht ein Messer aus der Tasche, ein Streichholz und beginnt mit dem Messer das Streichholz anzuspitzen. Anschließend stößt er in die Öffnungen, bis sie frei sind und überreicht dem Schweizer den Salzstreuer. Daraufhin der Schweizer zu seinem Nachbarn: "Ich chann sie nicht laidn, diese Döutschin, abr tächnisch san sie uns übrlägn."

2.4 Гумористична репрезентація інтелектуальних здібностей людини

Ключовим принципом у сучасних гуманітарних науках стає знаменитий протагорівський вислів «людина є мірою всіх речей». Людина, яка

розглядається на різних рівнях від індивідуального до рівня національно-мовної спільноти, стала центральним об'єктом та визначальним чинником досліджень останніх десятиліть. Сучасну лінгвістику, яку називають через це антропологічною або антропоцентричною, цікавлять, зокрема, вже не структурні особливості та закони функціонування мови як такої, а відображення у ній світогляду колективу, що нею користується. Інакше кажучи, мова розглядається як призма, через яку людина сприймає світ.

Останнім часом актуальним стало звернення до лінгвокультурологічного аспекту антропологічної картини світу. Адже вивчення мови, за Гумбольдтом, не заключає у собі кінцевої мети, а слугує для пізнання людиною самої себе і свого відношення до усього, що можна побачити, і що приховано від нас [Гумбольд 1984, с. 383]. Все більшого значення при цьому набуває вивчення взаємовідносин людини та оточуючого її світу, що виражаються через емоції, психічні реакції людини на стимул, який змушує її на свій лад групувати об'єкти світу та їх властивості [Шаховский 1987, с. 50].

Як відзначено в енциклопедичному словнику «Людина» Ю.Р. Волкова і В.З. Полікарпова, людина як суб'єкт суспільних відносин є носієм та організатором відносин в суспільстві, а суспільство, у свою чергу, є способом існування людини, тому його діяльність визначається «архітектурою» соціальної діяльності [ЭС 2000, с. 426]. За допомогою соціальних структур обкреслюються контури людського буття. Так, вияв соціальної семантики можна спостерігати в системі опозицій «хороший – нехороший (поганий)», «розумний – нерозумний (поганий)», «працелюбний – непрацелюбний (ледар)» тощо.

Одним з найбільш значущих параметрів характеристики людини є «інтелектуальні здібності». Треба сказати, що вербалізація цього параметру на словниковому матеріалі базується, як правило, на зоологічних системах кодів, оскільки певні тварини мають славу дурнуватих, некерованих істот [Bauer 1998, с. 121]: *blöde (dumme) Kuh* – «дурепа» (розм.), *blöde (dumme) Kuh* – «дурепа» (розм.), *das Kamel* – «віслик; йолоп; дурень» (розм.), *Ochse* – «йолоп» (бран.).

На понятійному рівні інтелектуальні здібності людини гумористично представлені семантичною опозицією «(занадто) розумний – дурний». Під час дискурсивного аналізу анекдотів виявляється, що домінує другий елемент опозиції. Йдеться про такі інтелектуальні вади, як: 1) «відсутність розуму», 2) «обмеженість розуму», 3) «невмілі дії». Змістовний мінімум фрагменту «дурість» виражається як «обмежена здатність думати, розуміти». Ця здатність конкретизується на семантичному рівні, у першу чергу, в семі «патологічно дурна людина».

Особливу увагу звертає на себе оцінка інтелекту таких регіональних представників, як шваби та швейцарці. У німецькій культурі укорінилося поблажливо-іронічне ставлення до цієї етнічної групи (йдеться про представників так званого швабсько-алеманського лінгвокультурного ландшафту), як до людей простих, елементарних до примітивності, з цілком одномірним, лінійним мисленням, без жодних психологічних проблем і особливостей. Ефект комічного створюється буквальною інтерпретацією учасниками ситуації вказівки щодо виконання певної дії:

(1) Weshalb trinken Schwaben die Milch immer in dem Geschäft, in dem sie sie gekauft haben? Weil auf der Packung steht: "Hier öffnen!"

(2) Ein Schwabe kommt zur Autowaschanlage. Der Besitzer sagt ihm, er solle sich exakt an die Anweisungen auf den Schildern halten, dann könne nichts schiefgehen. Kurz darauf kommt ihm der Schwabetriefnaß entgegen. Er fragt den Schwaben: "Was ist denn mit Ihnen passiert?" Der Schwabe antwortet: "Na, do war a Schild "Gang raus!". "Hano, do ben i halt raus ganga."

Нерідко для створення ефекту комічного адресант інформації використовує такий прийом, як навмисна деформація явищ, одним зі способів якого є применшення фактів, почуттів, досвіду або таких якостей, як розмір, кількість. У наступному прикладі применшується кількість мозкової субстанції у голові шваба:

(3) Ein Schwabe macht Urlaub in Afrika und kommt an einem seltsamen Stand vorbei: Ein Kannibale preist menschliches Hirn an. Der Schwabe will wissen, wozu das gut sein soll und der Kannibale erklärt: "Wenn man menschliches Hirn isst, dann

wird das eigene Hirn leistungsfähiger!" Der Schwabe interessiert sich dafür und will weiter wissen, was drei Schilder bedeuten, die unten an der Kühltheke stehen. Der Kannibale erklärt weiter: Badenerhirn: 100 Dollar je Pfund Bayernhirn: 300 Dollar je Pfund Schwabenhirn 400 Dollar je Pfund. Der Schwabe wird ganz stolz, dass ausgerechnet schwäbisches Hirn den höchsten Preis erzielt, was dem Kannibalen nicht entgeht. Daher erklärt er dem Schwaben: "Verstehen sie das nicht falsch. Schwäbisches Hirn ist deshalb so teuer, weil wir viel mehr Schwaben schlachten müssen, um ein Pfund zusammen zu kriegen."

Виникненню комічного ефекту сприяє варіативність контекстуальних смислів, достатньо різноманітний набір прийомів, як, наприклад, *полісемія* та омонімія. Багатозначна лексема *schießen* розуміється як дія, яка виконується через застосування вогнепальної та невогнепальної зброї – лука. Проте обидва учасники дії, швейцарські мисливці, використовуючи лук для стрільби, сподіваються на те, що їх постріли хтось почує:

(4) Zwei Schweizer Jäger verirren sich nachts im Wald. "Gib doch einen Schuss ab", schlägt der eine vor. "Vielleicht findet man uns dann leichter." Der zweite befolgt den Rat. Keine Reaktion. "Schieß noch mal!" fordert ihn der erste auf. Wieder ein Schuss, wieder keine Reaktion. "Noch einen Schuss!" drängt sein Freund. "Tut mir leid", antwortet der Schütze, "das war mein letzter Pfeil."

(5) Kommt ein Österreicher in den Baumarkt und fragt den Verkäufer: "Habt es Schraubna mit Maschinagwind?" Meint der Verkäufer: "Wie lange?" Darauf der erstaunte Österreicher: "Echt - ihr verleiht die auch!"

Семантичною основою комічної гри може виступати поєднання в одному контексті слів у *прямому і переносному значеннях* [Сніховська 2005, с.9]. В анекдоті (6) швейцарець виступає як трохи дурнувата людина, що не може відрізнити ведмежу нору від залізничного тунелю. Комізм ситуації будується на грі слів, що спирається на переносне вживання лексеми *Höhle*:

(6) Ein Schweizer liegt im Krankenhaus, alle möglichen Knochen gebrochen. Sein Nachbar fragt ihn: Nachbar: "Wie haben sie denn das gemacht?" Schweizer: "Jo, i bin Bärenjäger." Nachbar: "Und...was ist passiert?" Schwizer: "I staand a einer klainen Höhle und sagte: Huchu Bärli. jo un da kam ein kleiner Bär heraus,

den habe ich laufe lassen!" Dann bin i zu aner mittelgroßen Höhle: Huchu Bärli, da kam a mittelgroßer Bär, aber immer noch zu klein! Dann bin i zu aner großen Höhle: Huchu Bärli." Nachbar: "...und dann?" Schweizer: "Dann kam der Alpen-Expresß."

Гра слів, що будується на паралельному вживанні прямого та переносного значення ключової лексеми *hoch*, має місце в анекдоті про швабів (7). Вона розуміється у значеннях «високий за розміром» та «високий за ступенем пропонованої освіти» (навчальний заклад). Виникає так званий лудичний ефект [Троипольская1995, с.13], що зображає обмежені розумові здібності швабів, які через розташування школи на горі, хочуть зробити її вищою.

(7) Wrum bauen die Schwaben die Schulen auf den Berg? Damit sie auch mal auf die höhere Schule können.

В анекдоті (8) комічна гра будується на прямому та метафоричному вживанні лексеми *Stufen*, яка розуміється як елемент будівлі – «сходи», та результат стрижки. Баварський перукар зробив північному співвітчизнику стрижку, яка здається майстру цілком нормальною. Не замислюючись над перукарською термінологією (у перукарській справі слово «сходинки» позначає елемент зачіски) перукар сприймає рекламацію кельнського німця як образу. Отже, в анекдоті висміюється професійна некомпетентність та лінійність мислення:

8) *Reklamation ausgeschlossen...*

Ein Ehepaar aus Köln macht Urlaub in einem kleinen bayerischen Dorf. Während eines Spaziergangs kommt der Urlauber am Laden eines Herrenfriseurs vorbei. "Haareschneiden könnt' ich auch mal wieder vertragen", denkt er sich und betritt frohen Mutes den Laden. Er kommt sofort an die Reihe und der Bader beginnt mit seiner Arbeit. Nach Beendigung der "Behandlung" geht der Urlauber gut gelaunt ins Hotel, um seiner Gemahlin stolz den neuen Haarschnitt zu präsentieren. "Um Himmels willen, wie siehst du denn aus?", tobt sie los, "der hat dir ja lauter Stufen reingeschnitten." Über solche Kritik ist unser Urlauber natürlich nicht sehr erfreut und geht postwendend zurück zum Bader, um sich zu beschweren. "Also, dat is ja nit in Ordnung, dat se mia lauta Stufen reinjeschnitten haben", meint er höflich, aber bestimmt zum Friseur. Der schaut ihn nur herablassend an und meint schließlich

ganz sachlich und trocken: "Moanst vielleicht, dass i wega dir an Aufzug nei'schneid?"

В анекдоті (9) дається комічна характеристика швабів, яка будується на використанні діалектного виразу, включеного до мовної гри словотворчого характеру. Тут має місце «уявне стяжіння» синтаксичної конструкції до однієї словоформи. Робиться натяк на відсутність у швабів елементарного поняття про технічне оснащення людського життя:

(10) Der Name Handy wurde übrigens von einem Schwaben erfunden. Als er so ein Ding zum ersten Mal sah, fragte er ganz erstaunt: "Hänn die koi Schnur?"

Австрійці теж зображуються подекуди як відсталий у плані технологій народ, який займається переважно сільським господарством і не знає навіть, що таке лінії електропередач. Комічний ефект утворюється через асоціативний зв'язок паркану та електричних дротів, де лексема, що позначає перше поняття – *der Zaun*, вживається у метафоричному значенні:

(11) In Österreich werden Stromleitungen über Land verlegt. Kommt ein Österreicher am Ort des Geschehens vorbei, kichert, geht weiter. Kommt der zweite vorbei, lacht, geht weiter. Der dritte kommt, bleibt stehen und lacht schallend - er kriegt sich gleich gar nicht mehr ein. Da fragt ihn einer der Arbeiter, was denn daran so komisch sei. "Na ja", sagt er prustend, "ihr hängt den Zaun so hoch, dass alle Kühe unten durchlaufen."

Примітивність, інтелектуальна обмеженість, демонстративне глупство, «дерев'яний» гумор, провінційні дотепи характеризують інтелектуальні здібності австрійців. В анекдоті (10) спостерігаємо порушення причинно-наслідкового зв'язку між явищами:

(11) Das Auto mit den drei Negern kommt an die österreichische Grenze, der Zollbeamte schaut herein und sagt: "Hoppla, hats gebrannt?"

Комічний ефект досягається поєднанням логічно непеєднувальних речей. В анекдоті (12) *INach sechs Jahren hat sich ein Ostfrieser in der Stadtbibliothek von Bern die Ausleihfrist für das Buch „Wie lerne ich schneller lesen“ verlängern lassen.*

Семантична ознака – «тупість», у свою чергу, свідчить про обмеженість двох основних сторін розсудливого мислення – *інтуїції та розуму*. У тих

випадках, коли обмежена інтуїція, говорять, що людина тупа, тобто вона не «розуміє глибини питання, поради, рекомендації», поверхнево міркує» тощо. При обмежених розумових здібностях людина не «уміє мислити аналітично», не «відрізняється розсудливістю», «погано аргументує» тощо. Отже, «дурість» у загальнонімецькій картині світу розуміється також як одна з основних причин здійснення людиною ірраціональних та догматичних помилок.

Тупість як показник інтелектуальної поведінки особливо притаманна східним фризам. Вони зображені в анекдотичному дискурсі не тільки, як «продуценти» безглузвих думок та виконувачі алогічних дій, але й як реципієнти, яким важко зрозуміти глибину думки чи повідомлення. В анекдоті (13) одному із учасників гумористичної ситуації довилось би кілька разів повторювати новітній анекдот про східних фризів для аудиторії, яка наразі складається з представників цього регіону. Проводиться паралель між кількістю присутніх у барі відвідувачів-фризів та кількістю можливих повторювань анекдоту. Крім того, парадоксальність ситуації будується у співпадінні адресату та референту комунікативної ситуації:

(13) *Kommt einer in eine Bar und sagt: "Hey Leute, ich kenn den neuesten Ostfriesenwitz." Meint der Barkeeper: "Junge, bevor du ihn erzählst sollte ich dir vielleicht sagen das ich Ostfriesen bin, der Penner dort drüben ist Ostfriesen, das Ehepaar dahinten sind Ostfriesen, die beiden Bullen da drüben sind Ostfriesen und die drei Punker dort sind Ostfriesen. Also willst du den Witz immer noch erzählen?" - "Nein, bevor ich ihn neunmal erklären muss lass ich es lieber gleich bleiben!"*

2.5 Гумористична інтерпретація рис характеру

Слід вказати, що оцінна семантика лексичних одиниць, що представляють етнічного представника в побутовому анекдоті, зводиться до вказівки на відхилення від загальнонаціональних норм поведінки німецькомовного етносу. Основні категорії гумору інтернаціональні, тому про його лінгвокультурні особливості можна говорити лише із достатньою долею умовності. Проте гумористичне сприйняття швабами, франками або, наприклад, гесенцями самих

себе та представників інших «лінгвокультурних ландшафтів» [Ammon 1995, S. 241] обумовлюється соціально-побутовими факторами існування етнічного представника.

В анекдотах найбільше явно виражені норми *поведінки*, тобто значимі стереотипи соціальної взаємодії людей у конкретних ситуаціях спілкування. Норми поведінки актуалізуються насамперед тоді, коли виникає вибір між тією або іншою поведінковою стратегією. Найважливішим протиставленням поведінкових стратегій є контраст між *регіональними* нормами поведінки, які обумовлюються часто рисами національного/ регіонального характеру.

Меркантильність та жадібність швейцарців зображені в анекдоті (14) релігійного характеру. Йдеться про діалог Бога та представника зазначеного етносу щодо побажань останнього. Сміховий ефект виникає через варіювання питання «was kann ich noch für dich tun?» та «was willst du noch?». Другий варіант питання сприймається швейцарцем у комерційному сенсі (*що ти хочеш за товар або послугу або що я тобі винен*), адже Швейцарія відома як «банківська Мекка»:

(14) Als der liebe Gott den Schweizer erschaffen hatte, war ihm dieser sogleich ans Herz gewachsen. Also fragte ihn der liebe Gott: "Mein lieber Schweizer, was kann ich noch für dich tun?" Der Schweizer wünschte sich schöne Berge mit saftigen grünen Wiesen und kristallklaren Gebirgsbächen. Gott erfüllte ihm diesen Wunsch und fragte wiederum: "Was willst du noch?". Darauf der Schweizer: "Jetzt wünsche ich mir auf den Weiden gesunde, glückliche Kühe, die die beste Milch auf der ganzen Welt geben." Gott erfüllte ihm auch diesen Wunsch, und der Schweizer molk eine der Kühe und ließ Gott ein Glas von der wunderbaren guten Milch kosten. Und wieder fragte Gott: "Was willst du noch?" "Zwei Franken fünfzig für die Milch!"

Мовленнєвими витоками комізму є протиріччя між формою мовлення та її змістом, між цільовою настановою вислову та її реалізацією. Як показує дослідження, джерелом легко усвідомленого комізму є відхилення від норми, які модифікують зміст мовлення та надають вислову додаткові смислові відтінки неочікуваного характеру. Естетично актуалізуючи мовленнєві відхилення від літературних норм, мовець тим самим формує у читача критичне

відношення к мовленнєвим недолікам як виявленню низької мовленнєвої та духовної культури особистості. Серед фонетико-морфологічних відхилень від літературної норми, що використовуються мовцем у анекдотах, найбільш часто зустрічаються видозмінена вимова іншомовних слів, просторічні та діалектні відхилення від норм літературної вимови.

Такі відхилення можна відноситися до семантизованого типу. Комічні відтінки у тексті анекдоту можуть мати не тільки мовленнєві порушення семантизованого типу, але й відхилення від норм несемантизованого типу, обумовлені фонетичними й морфологічними причинами. Не маючи внутрішнього комічного потенціалу, такі відхилення від норм літературного мовлення у гумористичному тексті, отримують в системі цілісного художнього образу різні комічні відтінки, стають одним із засобів створення комічної характеристики героїв. Так, у анекдоті (15) відсутність у баварця бажання допомогти американцю, який тоне в річці, пояснюється національною пихатістю і відмовою спілкуватися з будь-якою людиною, яка не розмовляє на баварському діалекті. А анекдот (16) демонструє двобічну нетолерантність берлінця та мюнхенця, яка виражається у словесній перестрілці на діалектах:

(15) Fremdsprachenkenntnisse...

Ein Bayer steht auf einer Isarbrücke und beobachtet gebannt das wilde Geplätscher des Flusses, als er plötzlich in ca. 200 Meter Entfernung einen Amerikaner entdeckt, der wild mit den Armen rudert und anscheinend mit dem Ertrinken kämpft. "Help me, help me!" ruft er verzweifelt. Der Bayer schüttelt den Kopf und schreit ihm zu: "Des host iatz davo. Hätt'st liaba Schwimma g'lernt statt Englisch, du Hansdampf!" 23.10.06 Hans Weigl – Emmerting

(16) Sturkopf...

Ein Berliner fragt am Münchner Hauptbahnhof einen Einheimischen nach dem Weg - und zwar in seiner gewohnten, unverschämten Berliner Art: "He Sie! Wo jehet denn hier zum Marienplatz?" Der Münchner: "Wenns'd mi anständig frogst, dann sog i's da vielleicht!" Der Berliner: "Nee, denn valoof ick ma lieber!" 25.02.09 Alfons Steinberger - Holzkirchen

Справа в тому, що баварці завжди сприймали себе як самостійний, самодостатній і самоцінний етнос. Вони дійсно спілкуються винятково на своєму рідному діалекті. Незнання фонетико-морфологічно або лексичної специфіки їх мовлення іншими німецькомовними етнічними групами сприймаються баварцями агресивно та злорадно.

(17) *Gutgemeint...*

München, Hochsommer, 38°C. Auf gut bayrisch: es is sauhoß! Mitten in der Isar steht ein Mann in Badehose und füllt einen Maßkrug mit Flußwasser. Als er daraus trinken will, brüllt ihn ein Münchner an: "Hä, du, wos machst'n du do? Spinnst du vielleicht? Du konnst doch ned des dreckerte Isarwasser saufa! Da werst doch krank, kriegst an sakrischen Durchfoi und speib'n muaßt g'wiß aa drauf. D'Hund und Katz'n scheiß'n eini, des is durch und durch mit Bakterien verseicht. Konnst froh sei, wennst net draufgehst dabei!" Der Mann in der Isar hält inne und ruft dem Bayern am Ufer zu: "Wat ham se jesacht, Mann? Sprechen Se keen Deutsch, wa?" Drauf plärrt der Bayer in perfektem Hochdeutsch noch lauter zurück: "Gaaanz laaaaangsam triiiiinken, daaaaas Waaaaasser iiiist seeeeehr kaaaalt!" 25.04.07 Alexandra Böhm - Reichertshofen

Жахливість, кострубатість діалектної мови підкреслюється в анекдоті про поведінку баварця на виставці у Франкфурті. Жінка, що працює у виставочному залі, пропонує баварському відвідувачу каталог з продукцією своєї фірми. Але почувши його відповідь на діалекті, вона розуміє навіть того, що його мова є регіональним варіантом німецької мови, і переходить на так звану мову міжнародного спілкування – англійську. Використання англійської фрази-вкраплення сприяє створенню ефекту комічного:

(18) *Bairisch ist international...*

Ein Bayer besucht die Frankfurter Messe. Er deckt sich bei verschiedenen Messeständen mit allerlei Prospekten ein. Wie er so vollbepackt mit all dem wichtigem Krusch durch die Messe schlendert, hält ihn eine Messehostess auf und fragt den Bayer: "Möchten Sie gerne von unseren Produkten den neusten Katalog mitnehmen? Daraufhin schaut er auf seine prall gefüllten Tüten, schaut die Frau an und sagt zu ihr: "Sie,.....wartn's schnei! I schaug, ob i den ned scho hob!" Darauf die

verdutzte Frau: "Oh, excuse me, we have this also in English." 02.10.08 Birgit Niedermayr (Original unredigiert)

Досить частотними є випадки використання в анекдоті мовного алогізму. Таке явище спостерігається анекдоті (19) і має так зване «конвенційне» підґрунтя. Непорозуміння учасників анекдотичної ситуації полягає у паралельному вживанні територіальних синонімів *Fahrkarte* та *Billett*, один з яких входить до вокабуляру стандартної німецької мови, а інший є лексемою швейцарського літературного варіанта зазначеної мови[Duden 1988]. Наполягання швейцарського учасника діалогу на використання німецьким громадянином лексеми *Billett* доводить до абсурду і свідчить про нетолерантне відношення швейцарців до інших носіїв німецької мови. Згадується композита *Fahrkartenschalter*, яка містить у своїй структурі синонім із стандартної німецької мови:

(19) In der Schweiz. Frage an den Schaffner: "Wo kann ich hier eine Fahrkarte kaufen?" "Das heißt hier nicht Fahrkarte, sondern Billett!" "Na gut, wo kann ich ein Billett kaufen?" "Am Fahrkartenschalter."

Баварія вважається однією з найбільших федеральних земель, яка характеризується однак, дивовижною сталістю звичаїв, традицій та однобічністю культурного розвитку. Середньостатистичний баварець виступає або як незграбний дурень (можливо як результат зайвої ваги) то хитруватий пройдисвіт. В анекдоті (20) цей регіональний представник має на меті близько познайомитись з трьома жінками і для цього називає себе вигаданим ім'ям. Комічний ефект в анекдоті створюється okazionalnym власним ім'ям - *Winnetou Salvermoser*:

(20) Doppelt gut...

Ein Bayer fliegt von New York nach München. Im Flugzeug sitzt er drei Damen gegenüber. Ganz salopp fragt er in die Runde: "Na, Mädels, von wo kemmt's naha ihr her?" Gibt eine schnippisch zur Antwort: "Wir waren drei Tage auf dem Nymphomaninnen-Kongress in New York und sind zu dem Ergebnis gekommen, dass die Indianer die besten und die Bayern die zweitbesten Liebhaber auf der ganzen

Welt sind." Der Bayer steht auf, verneigt sich vor den Damen und sagt: "Gestatten, Winnetou Salvermoser!" 15.09.06 Karin Binder - Biberachzell

Анекдот (21) може бути віднесений до категорії *чорного гумору*. Йдеться про процедуру похорон баварцем своєї дружини, яка пішла з життя через нещасний випадок з кобилою. Він постійно він махає головою у знак відмови від допомоги сусідів, хоча насправді відмовляється продати їм винну у смерті дружини тварину. Дієслово виступає як полісемант *schütteln* інтерпретується в семантичній структурі анекдоту не як відмова від допомоги, а як небажання позбутися «корисної» на думку вдівця тварини (авт. ком. - мабуть дружина дуже докучала чоловіку):

(21) Auf der Schwäbischen Alb wird die Bäuerin vom Pferd getötet. Bei der Beerdigung kondolieren alle Einwohner des Dorfes. Der Pfarrer beobachtet, wie der Witwer bei jedem den Kopf schüttelt. Er geht davon aus, dass ihn jeder danach fragt, ob man ihm irgendetwas helfen könnte. Also fragt ihn auch der Pfarrer: "Kann wenigstens ich etwas für Sie tun?". "Noi danke. Des isch aber nett, weil Sie senn bis jetzt der oinzigschde, wo mi des frogt!" "Warum haben Sie denn bei jedem, der Ihnen kondoliert hat den Kopf geschüttelt?" fragt der Pfarrer verwirrt. "Ach so! Dia wollted alle mein Gaul kaufe, aber i han abglehnt!"

Шваби теж вирізняються винахідливістю, якщо йдеться про грошові справи. Алогізм ситуації, описаної в анекдоті (22) полягає у різниці суми кредиту та справжньої ціни мерседеса, який коштує набагато більше суми, яка потрібна швабу. Комічний ефект базується на розумінні виразів *jmdm. etw. als Pfand bieten* та *parken* як контекстуальних синонімів:

(22) Ein Schwabe kommt ins Pfandhaus und möchte einen Kredit über 100 DM aufnehmen. Als Pfand bietet er seinen Mercedes. Dem Pfandleiher kommt die Sache zwar etwas seltsam vor, ersagt dem Schwaben aber, er solle sein Auto in die Lagerhalle fahren. Einen Monat später möchte der Schwabe sein Pfand auslösen. "Das macht 100 DM und 5 DM Zinsen," sagt der Pfandleiher, "verraten Sie mir jetzt den Sinn der ganzen Aktion?" Sagt der Schwabe: "Ich war in Urlaub, und wo kann ich sonst für 5 DM einen Monat lang parken?"

Винахідливими у вирішенні побутових питань у порівнянні з північними німцями (баварцями) зображені також берлінці (див. анекдот 23). Комплексність дій баварців, спрямованих на прочищення забитої солонки, динаміка їх виконання, на що вказують складно сурядні конструкції та однорідні члени речення, свідчать про багато зусиль з їх сторони. Успішні дії берлінця у цьому напрямку описуються більш лаконічно, адже він використовував значно менше зусиль вирішення проблеми:

Винахідливість

(23) Im Hofbräuhaus...Zwei Münchner und ein Berliner sitzen im Münchner Hofbräuhaus zusammen an einem Tisch. Jeder hat eine Maß Bier und eine Portion frischen Leberkäs mit Kartoffelsalat vor sich. Einer der zwei Bayern nimmt den Pfefferstreuer und versucht, seinen Kartoffelsalat etwas nachzuwürzen. Trotz mehrfachen Schüttelns kommt nichts raus. Sein Spezl, der ihn aufmerksam beobachtet hat, nimmt ebenfalls den Pfefferstreuer, schüttelt ihn, haut ihn paar Mal vorsichtig auf den Tisch - ohne Erfolg. Es will nix raus, obwohl das Glasl noch mindestens dreiviertelt voll ist. Dem Berliner ist das Bemühen der beiden natürlich nicht entgangen. Wortlos nimmt er den Pfefferstreuer und beginnt, mit einem Zahnstocher die Löcher des Deckels frei zu stechen. Und siehe da, es kommt Pfeffer heraus, soviel man mag. Die zwei Münchner schauen sich nachdenklich an. Schließlich brummt der eine: "Siehgst, drum mog i's ned, de Preissn!"

Однією з найбільш значущих етнокультурних характеристик швабів є жадібність/економність. Глузливе відношення до цього регіону описується а анекдотах (24), (25). У діалогічних єдностях, з яких складається анекдот, перемішується наукова лексика (із галузей географії, хімії) з лексемами нейтрального реєстру, що створює певний контраст та відповідний комічний ефект. Таке явище носить назву соціолінгвістичного дисонансу [Харченко 2010, с.48]:

(24) Wie entstand der Grand Canyon ?Ein Schwabe hat ein 10-Pfennig-Stück verloren.

(25) Wie wurde der Kupferdraht erfunden?Da haben sich zwei Schwaben gleichzeitig nach einem Pfennig gebückt.

Таким чином, гумор виступає одним з регуляторів поведінки, протиставлення різних поведінкових стратегій, що характеризують особливості комунікації у даному конкретному етносі [Песоріна 2007, с. 26]. Він є специфічним саме з точки зору особливостей існування етносу, але треба відзначити, що є багато спільних рис, тобто гумор може адекватно сприйматися і представниками інших лінгвістичних груп, але тільки за певних умов – при наявності точок співпадіння.

Любов до їжі особливо часто підкреслюється в анекдотах про баварців. Саме цей регіон славиться жирними, смаженими та копченими стравами. На цей факт вказують відповідні назви, що презентовані у баварському діалекті. При аналізі лексикографічного матеріалу баварського діалекту привертає увагу схильність представників цього регіону до вживання переважно страв, приготовлених із свинини або свинячих субпродуктів. Окрім компоненту «жирний», у семантичній структурі етнографічних реалій субконцепту FLEISCH / М'ЯСО можна спостерігати сему «копчений». Концепт вербалізується такими лексемами, як: *Boeflamotte* – „Soßfleisch (ähnlich dem Sauerbraten, jedoch mit heller Soße (Beizbrühe mit Zuckereinbrenne)“, *Wammerl* – „Bauchfleisch, oft geräuchert; wird mit Sauerkraut serviert“, *Bradl 'Fettn'* – „fetthaltiges Nebenprodukt, dass beim Zubereiten von Schweinebraten entsteht (als Brotaufstrich zur Brotzeit sehr beliebt)“, *Spofackl* – „Spanferkel, am Spieß gebratenes junges Schwein“, *Schlachtschüssl* – „deftige Mahlzeit, vor allem aus Würschten und sonstigem Fleisch bestehend“, *Fleischpflanzl* – „Frikadellen, oft auch in der Semmel“ [LilliputBairisch 1999].

Отже, виникає враження що баварці готові для будь-якого гастрономічного експерименту з м'ясом; навіть якщо воно чоловіче. Комічний ефект в анекдоті (26) є можливим за рахунок поєднання несумісних понять *verspeisen* та *einen Missionar*, якщо йдеться про прийом їжі звичайними людьми, а не канібалами:

(26) Lecker...

Im tiefsten Urwald verspeisen zwei junge Wilde genüßlich einen dicken Missionar. Da meint der eine schmatzend: "Des is scho was anders wie des Fressn in da Mingana Mensa." 08.05.07 Sabrina Gruber - Kipfenberg

Анекдот, як коротке кумедне оповідання, заслуговує, без сумніву, на спеціальне лінгвістичне вивчення. Комплексний підхід у дослідженні цього тексту малого жанру дає змогу усвідомити насамперед психологічне й ментальне підґрунтя дискурсивної (комунікативної) природи гумору, адже гумористичний ефект виникає лише з урахуванням програми його інтерпретації адресатом. Актуальність цього аспекту також зумовлена стандартизацією засобів гумору в певній мові, і головне - у культурі.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження ще раз підтверджує факт складності та багатогранності такого явища як гумор. Вітчизняні та зарубіжні дослідники розглядали та продовжують розглядати різні аспекти цього явища: природу та психологію гумору, механізми його породження. Проте складний, у певних своїх атрибутах амбівалентний феномен сміхової культури не у всіх її жанрах належно вивчений. Це стосується особливо живучого й мобільного жанру - анекдоту в німецькому фольклорі, сутність змісту й форми якого потребує всебічних студій, адже анекдот як жанр виконує не тільки викривальну функцію (мається на увазі політичний анекдот), а й розважальну, та не позбавлену філософічності – іронічного погляду на суєту суєт.

Слід зазначити, що будь-яка культура або субкультура створює власну систему цінностей і реалізує її у формі анекдоту. Це обумовлюється двома моментами: по-перше, анекдот представляє собою белетризований колективний досвід звичайних носіїв культури, а не професійного творця-літератора. По-друге, картині світу, що складає когнітивну основу текстів анекдотів, властива глобальність, адже анекдот відбиває всі значущі сторони буття суспільства, у ньому вербалізуються найважливіші етнічні та культурні стереотипи.

Розглянуті нами стереотипи регіональних представників німецькомовного етносу, а саме швабів, швейцарців, баварців, австрійців, східних фризів мають лінгвокультурну значущість і не тільки у плані розуміння характеру зазначених регіональних представників, але й у плані вивчення гумористичного сприйняття ними самих та інших етнічних груп. У зв'язку з цим, у презентованому дослідженні було звернено увагу на таку опозицію понять авто- та гетеростереотип. Більшість визначених нами стереотипних характеристик є гетеростереотипами. Автостереотипи було встановлено тільки відносно німців. Відповідно, ми з'ясували не тільки те, що вони думають про себе, але й те, що вони висміюють у собі. До таких стереотипних уявлень відносяться, наприклад, обмежені гастрономічні здібності німців, точність та акуратність, продиктовані «почуттям» провини, «підлесливість».

Було з'ясовано, що етнічні стереотипи будуються навколо уявлень про інтелектуальні здібності та риси характеру етнічних груп (останні обумовлюють до того ж поведінку їх представників). Шваби, швейцарці та австрійці характеризуються обмеженими розумовими здібностями; східні фриззи у своєму сприйнятті оточуючої дійсності демонструють найвищий ступінь дурості – тупість. Їх південно-німецькі співвітчизники - баварці зображені в анекдоті як пихатий, самовпевнений та етнічно нетолератний народ, який не визнає іншої мови (або її варіанта) окрім своєї. А для австрійців характерні «дерев'яний» гумор, провінційні дотепи, не тільки примітивність, інтелектуальна обмеженість, але й безнадійна провінційність та демонстративне глупство.

Гумористичний ефект/гумористична конотація визначається тематикою, аксіологією, спрямованістю комунікації, зорієнтованої на виявлення невідповідностей або ж алогічних суперечностей у реальному житті, що зумовлюють виникнення сміхового ефекту. Серед найважливіших засобів створення комічного ефекту слід назвати: мовну гру слів або значень (полісемія, омонімія), мовні відхилення на діалектному рівні, антропоніміка, метафоричність, алогізм тощо.

Зазначимо, що презентована робота не претендує на повноту визначення етностереотипних характеристик німецькомовних етнічних груп. Проте вона може слугувати відправною точкою у дослідженні авто- та гетеростереотипів німецькомовного етносу. Результати проведеного аналізу анекдотів етнічної тематики дозволяють при наймі говорити про стереотипні уявлення однієї етнічної групи про іншу. Виявилось, що комічної репрезентації зазнають у першу чергу інтелектуальні здібності етнічних представників. Створенню комічного ефекту в анекдотах сприяє гра слів, яка має фонетико-графічну, морфологічну або лексичну природу.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Арутюнова Н.Д. Ненормативные явления и язык. *Язык и логическая теория*. М.: Наука, 1987. С.140-152.
2. Арутюнова Н.Д. Язык и мир человека. М., 1998. 238 с.
3. Бартми́ньский Е. Как изменяется стереотип немца в Польше? *Языковой образ мира: очерки по этнолингвистике*. М., 2005. С. 252-278.
4. Бартми́ньский Е., Панасюк И. Языковые стереотипы. *Языковой образ мира: очерки по этнолингвистике*. М., 2005. С. 158-187.
5. Бахтин М.М. Проблема речевых жанров. *Эстетика словесного творчества*. М.: Искусство, 1986. 543 с.
6. Бахтин М.М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура Средневековья и Ренессанса. Изд. 2-е. М. Просвещение: 1988. 331 с.
7. Белова О.В. Этноконфессиональные стереотипы в славянских народных представлениях. *Славяноведение*. 1997. № 1. С. 25-32.
8. Белова О.В. Этнические стереотипы по данным языка и народной культуры славян: Этнолингвистическое исследование: дисс. ... канд. филол. наук : 10.02.03/ О.В. Белова. Москва: МГУ, 2006. 364 с.
9. Белоусов А. «Вовочка». Анти-мир русской культуры. *Язык, фольклор, литература*. М.:Ладомир, 1996. С. 24-31.
10. Борботько В.Г. Игровое начало в деятельности языкового сознания. *Этнокультурная специфика языкового сознания*. М. Ладомир, 2000. С. 40-55.
11. Буренина Н.В. Гендерные стереотипы речевой коммуникации: результаты интервью в Кентербери (Великобритания). *Гендер: язык, культура, коммуникация*. М.: Рудомино, 2002. С. 61-65.
12. Вознесенська О.Л. Соціально-психологічні стереотипи сприймання портретних зображень політично активних суб'єктів: автореф. дис. ... канд. психол. наук: 19.00.05 / О.Л. Вознесенська. К.: Інститут психології ім. Г.С. Костюка, 1999. 20 с.

13. Вольф Е.М. Функциональная семантика оценки. М.: Едиторил УРСС, 2009. 280 с.
14. Воркачев С. Г. Лингвокультурология. Языковая личность. Концепт. *Филологические науки*, №1. М., 2001. С. 15-23.
15. Гришаева Л.И. Анекдот как способ фиксации социальной нормы морально-этических ценностей социума. *Эссе о социальной власти языка*. Воронеж: ВГУ, 2001. С.183-187.
16. Гумбольд В. Избранные произведения по языкознанию. М.: Просвещение, 1984. 387 с.
17. Донец П.Н. К типологии стереотипов. *Соціальна власть языка*. Воронеж: ВГУ, 2001. С.183-187.
18. Каган М.С. Анекдот как феномен культуры. Материалы круглого стола 16 ноября 2002 г. СПб.: Санкт-Петербургское философское общество, 2002. С. 5-16
19. Карасик В.И. Анекдот как предмет лингвистического изучения. *Жанры речи*. Саратов: Изд-во ГосУНЦ «Колледж», 1997. С. 144-153.
20. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. М.: Гнозис, 2004. 390 с.
21. Колесникова Э.Г. Из наблюдений над комическими возможностями лексики (на материале толковых словарей). *Вопросы грамматики и стилистики русского языка*. Иркутск, 1994. С. 31-41.
22. Курганов Е. Похвальное слово анекдоту. Санкт-Петербург: Звезда, 2001. 288 с.
23. Курганов Е. Анекдот как жанр. СПб.: Питер, 2002. 205 с.
24. Летова А.Д. Лингвокультурологический концепт «Английская национальная личность» в сопоставительно-контрастивном описании афористики: дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.20/ А.Д. Летова. М.: 2004. 200 с.
25. Лихачев Д.С. Концептосфера русского языка. *ИАН СЛЯ*. Т. 52. 1993. №1. С. 3-9.
26. Макарчук С.А. Етнічна історія України. К.: Знання, 2008. 471 с.

27. Максименко Е.М. Языковые средства создания комического в современной французской художественной прозе: автореф. дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.05/ Е.М. Максименко. Киев: КДУ 1993.- 25 с.
28. Махній Микола. Етнoеволюція. *Наукового пізнавальні нариси*. К.: Влох.ua, 2009. - 311 с.
29. Нестеров М.Н., Переходюк О.В. Речевая структура современного анекдота и языковые средства комизма. Армавир: АГПИ, 2001. 218 с.
30. Норман Б.Ю. Язык: знакомый незнакомец. Минск: Высшая школа, 1987. 222 с.
31. Песоріна Л.М. Мовні засоби створення комічного ефекту в короткому оповіданні (на матеріалі творів О.Генрі, Е.Кестнера, А.П.Чехова): дис... канд. філол. наук: 10.02.15/ Л.М. Песоріна. К.: КНУ, 2007. 235 с.
32. Прохоров Ю.Е. Национальные социокультурные стереотипы речевого общения и их роль в обучении русскому языку иностранцев. М.: Педагогика-Пресс, 2006. 224 с.
33. Птушка А.С. Невідповідність чоловіків морально-етичним нормам як джерело сміхового ефекту англomовного анекдоту. *Вісник ХНУ ім. В.Н. Каразіна*. Харків: 2010. С. 138-144
34. Реш О. Проблема стереотипов в межкультурной коммуникации. *Россия и Запад: диалог культур*. Вып. 6. М., 1998. С.98-111.
35. Санников В.З. Русский язык в зеркале языковой игры. М.: Языки славянской культуры, 2002. 552 с.
36. Селіванова О.О. Актуальні напрями сучасної лінгвістики (аналітичний огляд). К.: Фітосоціоцентр, 1999. 148 с.
37. Слышкин Г.Г. Гендерная концептосфера современного анекдота. Гендер как интрига познания. М.: МГЛУ, 2002. С. 57-65.
38. Сніховська І.Е. Механізм, засоби та прийоми мовної гри в сучасній англійській мові: автореф... дис.... канд. філол. наук: 10.02.04 /І. Е. Сніховська. Запоріжжя, 2005. 207 с.

39. Соколова Н.С. Лингвокогнитивный анализ текстов типа „joke“: на материале англоязычного юмора: дисс .. на канд. филол. наук: 10.02.04 – германское языкознание / Н.С. Соколова. Санкт-Петербург: С.-Петербург. гос. ун-т, 2008. 175с.
40. Тер-Минасова С.Г. Язык и межкультурная коммуникация. М.: Слово, 2000. 351 с.
41. Титаренко Е.Ю. Лексико-семантические средства реализации юмора. Киев: Освіта, 1993. 147 с.
42. Троипольская Т.А. Семантическая структура экспрессивного слова и лексикографическое описание (на материале эмоционально-оценочных существительных лиц): автореф. дисс. ...на канд. филол. наук. 10.02.04 / Т.А. Троипольская. Томск, 1995. 21с.
43. Фрумкина Р.М. «Теория среднего уровня» в современной лингвистике. *Вопросы языкознания*. 1996. № 2. С. 55-67.
44. Харченко О.В. Соціолінгвістичний дисонанс та трансформація глузування в американському гуморі. *Вісник ХНУ ім. В.Н. Каразіна*. № 930. Харків: 2010. С.48-55.
45. Химик В.В. Анекдот как уникальное явление русской речевой культуры. *Анекдот как феномен культуры*. Материалы круглого стола 16 ноября 2002 г. СПб.: Санкт-Петербургское философское общество, 2002. С. 17-31.
46. Шаховский В.И. Категоризация эмоций в лексико-семантической системе языка. Воронеж: Изд-во Воронеж. ун-та, 1987. 192 с.
47. Шмелева Е.Я., Шмелев А.Д. Русский анекдот. Текст и речевой жанр. М.: Языки славянской культуры. Саратов, 2002. 144 с.
48. Шульга Т.А. Гумористичний компонент у семантиці лексичних і фразеологічних одиниць мови творів Євгена Дударя: дис... канд. филол. наук: 10.02.01 / Т.А. Шульга. К.: КНУ, 2009. 168 с.
49. Энциклопедический словарь: Человек/ Ю.Г. Волков, В.С. Поликарпов. М., 2000. 520 с.
50. Ammon Ulrich. Die deutsche Sprache in Deutschland, Österreich und der Schweiz: das Problem der nationalen Varianten. Berlin, New York: de Gruyter: 1995. 545 S.

51. Bauer Erich. Die Bedeutung der «Spitznamen» oder «Biernamen». *Einst und Jetzt* 8. 3 Aufl. 1998. 186 S.
52. Behaghel, Otto: Humor und Spieltrieb in der deutschen Sprache. Von deutscher Sprache. Aufsätze, Vorträge und Plaudereien. Lahr in Baden, 1987. S.69-87.
53. The Encyclopaedia of Language and Linguistics. R.E.Asher (ed.). Oxford-NY-Seoul-Tokyo: Pergamon Press Ltd, 1994. 621 p.
54. Farb P. Word Play. What Hapens When People Talk. N.Y.: Vintage Books, 1973. 366 p.
55. Merziger, Patrick Nationalsozialistische Satire und «Deutscher Humor». Politische Bedeutung und Öffentlichkeit populärer Unterhaltung 1931-1945. *Beiträge zur Kommunikationsgeschichte*. Bd 23. 1. Auflage. 2010. 407 S.
56. Nilsen D., Nilsen A. Language Play. *An Introduction to Linguistics*. Rowley, 1978. 321 p.
57. Rosch E.N. Cognitive Representantion of Semantic Categories. *Journal of Experimental Psychology*. 1975. Vol. 104. P. 192-233.

ПЕРЕЛІК ЛЕКСИКОГРАФІЧНИХ ДЖЕРЕЛ

58. Немецко-русский синонимический словарь // [сост. И. В. Рахманов, Н. М. Минина, Д. Г. Мальцева и др]. М. : Русский язык, 1983. 704 с.
59. Beyer H. Sprichwörterlexikon / H. Beyer, A. Beyer. Leipzig: Bibliographisches Institut, 1985. – 712 S.
60. Новий тлумачний словник української мови у 4-х т. Том 1. К.: Аконті, 1998. – 910 с.
61. Толковый словарь живого великорусского языка / В.И.Даль – М.: «Прогресс», «Универс», 1994 (репринтное воспроизведение издания 1903-1909 гг.).
62. Duden. Das Stilwörterbuch / [hrsg. von G. Drosdowski]. Duden: Bd. 2. Mannheim; Wien; Zürich: Dudenverlag, 1988. 864 S.

63. Duden. Deutsches Universales Wörterbuch. [3., neu bearb. Aufl.]. Mannheim; Leipzig; Wien; Zürich: Dudenverlag, 1996. 1450 S.

64. LilliputBairisch: Bairisch – Deutsch / Deutsch – Bairisch. Rund 5.000 Stichwörter und Wendungen / [Herausgegeben von Karl Georg Kleinmayer]. Berlin und München: Langenscheidt, 1999. 384 S.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ФАКТИЧНОГО МАТЕРІАЛУ

65. Senne24-Witze-Datenbank [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.senne24.de/_php/witze/index.php.

66. Witze-Datenbank [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.witze-datenbank.de>.

67. Witze-Archiv [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.witze-archiv.de>.

ZUSAMMENFASSUNG

Die vorliegende Magisterarbeit bezieht sich auf die Problematik der nationalen Stereotype unter komischem Gesichtswinkel. Die Aktualität des erforschten Themas ist durch ein hohes Interesse der modernen Linguistik zum Phänomen des Komischen, sowie zu komplizierten Prozessen der Stereotypisierung des deutschsprachigen regionalen Vertreters zu erklären. Das läßt sich anhand einer meist standhaften und zugleich flexiblen Gattungen wie der Witz ausführen.

Der Witz widerspiegelt die wichtigsten ethnische und kulturelle Stereotype. Die festgestellten und analysierten Vorstellungen der Deutschen über Östereicher, Schweizer und umgekehrt sind nicht nur aus landeskundlicher Sicht wichtig, sondern sie lassen auch die Besonderheiten der gegenseitigen komischen Wahrnehmung begreifen. Es werden dabei solche Begriffe, wie Auto- Heterostereotype akzeptiert. Die meisten erforschten Charakteristika der ethnischen Vertreter beziehen sich auf die Heterostereotype. Anhand dieser Stereotype werden solche menschliche Eigenschaften, wie Intelligenz, Charakter charakterisiert.

Der Humoreffekt, der in der Witzsituation entsteht, hängt von der Thematik des Witzes, sowie von der Ausrichtung der Kommunikation ab. Die letzte ist auf die Enthüllung der alogischen Widersprüche orientiert. Unter den wichtigsten Mitteln, die für den Humoreffekt dienen, ist das Wortspiel zu nennen, das auf der Polysemie oder Homonymie gründet. Das Wortspiel kann nicht nur auf der lexikalischen Ebene zum Vorschein kommen, es kann auch phonetisch-graphischen und morphologische Natur haben. Die Abweichungen auf der dialektalen Ebene, Antroponymik sind im Witz auch von Bedeutung.

STEREOTYP, AUTOSTEREOTYP, HETEROSTEREOTYP, WITZ,
WORTSPIEL, HUMMOREFFEKT

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

Я, Медведєв Артем Володимирович, студент(ка) 2 курсу, форми навчання денна, факультету іноземної філології, спеціальність германські мови та літератури (переклад включно), освітньо-професійна програма мова і література (німецька), адреса електронної пошти artmedvedev97@gmail.com, підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Репрезентація етнічних стереотипів у німецькомовному побутовому анекдоті» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений/ознайомена; 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 _____ Медведєв Артем Володимирович