

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Институт филологии и языковой коммуникации  
Кафедра теории германских языков и межкультурной коммуникации

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой ТГЯиМКК  
\_\_\_\_\_ О.В. Магировская  
« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2019 г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

**СТЕРЕОТИПИЗАЦИЯ КАК СПОСОБ ВОПЛОЩЕНИЯ  
КОМИЧЕСКОГО В ЮМОРИСТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ**

45.04.02 Лингвистика  
45.04.02.01 Межкультурная коммуникация и перевод

Магистрант	_____	О.В. Назаров
Научный руководитель	_____	канд. филол.наук, Я.В. Попова
Нормоконтролер	_____	М.В. Файзулаева

Красноярск 2019

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ.....</b>	<b>3</b>
<b>ГЛАВА 1. РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ КОМИЧЕСКОГО В ЮМОРИСТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ .....</b>	<b>6</b>
1.1. Особенности юмористического дискурса .....	6
1.2. Специфика стендапа как жанра юмористического дискурса.....	13
1.3. Комическое в юмористическом дискурсе .....	17
1.4. Языковые средства реализации комического .....	20
1.5. Стереотипизация как способ создания комического .....	23
1.6. Этнические стереотипы в американской культуре .....	30
<b>ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1.....</b>	<b>34</b>
<b>ГЛАВА 2. СТЕРЕОТИПИЗАЦИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ВОПЛОЩЕНИЯ КОМИЧЕСКОГО В ЮМОРИСТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ .....</b>	<b>36</b>
2.1. Типологическая специфика стереотипов в юмористическом дискурсе .....	36
2.2. Языковые средства стереотипизации в юмористическом дискурсе.	52
<b>ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2.....</b>	<b>59</b>
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....</b>	<b>61</b>
<b>СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....</b>	<b>63</b>
<b>СПИСОК ИЛЛЮСТРАЦИОННОГО МАТЕРИАЛА .....</b>	<b>70</b>
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ А.....</b>	<b>72</b>
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ Б.....</b>	<b>73</b>

## ВВЕДЕНИЕ

Категория комического имеет широкое распространение в различных областях культуры и сферах коммуникации. Изучение механизмов создания комического эффекта для реализации дискурсивного взаимодействия представляет большой интерес для понимания сущности процесса коммуникации и составляет актуальность проведенного исследования.

**Целью работы** является рассмотрение процесса стереотипизации как лингвокоммуникативного способа воплощения комического в юмористическом дискурсе.

Соответственно поставленной цели в работе решается **ряд задач**:

1. Определить понятие юмористического дискурса, его основную характеристику и жанровую специфику.
2. Описать особенности стендапа как жанра юмористического дискурса.
3. Дать определение стереотипизации и отразить закономерности, связанные с процессом стереотипизации.
4. Выделить типологию стереотипов и их функционал в жанре стендап.
5. Определить основные характеристики феномена комического.
6. Выявить наиболее частотные языковые средства и приемы стереотипизации с целью реализации комического эффекта в стендапе.

**Объектом исследования** служит англоязычный юмористический дискурс.

**Предметом исследования** выступает стереотипизация как способ воплощения комического в жанре стендап.

**Материалом для исследования** послужили тексты и видеозаписи выступлений американских артистов жанра стендап (Крис Рок, Дейв Шаппел, Билл Бёрр, Джордж Карлин, Луи Си Кей).

Для решения поставленных задач применяются следующие **методы исследования**: метод сплошной выборки, интерпретативный дискурс-анализ, прагмалингвистический анализ, метод количественных подсчётов.

**Теоретической основой** для проведения данного исследования послужили работы отечественных и зарубежных специалистов по теории дискурса и дискурс-анализу (М.Л. Макаров, В.И. Карасик, Т.А. Ван Дейк, В.З. Демьянков, К.А. Долинин), теории жанров (М.М. Бахтин, А. Вежбицкая), изучению юмора и явления комического (Ю.Б. Борев, Б.О. Дземидок, О.А. Кошелев, С.Н. Плотникова, М.Т. Рюмина, В.Я. Пропп, Ю.В. Щурина, В.З. Санников, В.Д. Девкин, В.П. Москвин, В.И. Жельвис), исследования по прагмалингвистике (Н.Д. Арутюнова, В.В. Дементьев, О.Г. Почепцов, И.П. Сусов, В.Л. Наер) и межкультурной коммуникации (В.В. Красных, Л.В. Куликова, Т.Г. Грушевицкая, В.Б. Кашкин).

В основу исследования положена следующая **гипотеза**: комический эффект в юмористическом дискурсе зачастую реализуется посредством использования разного рода стереотипов, стереотипы репрезентируются в речи говорящего с помощью разноуровневых языковых средств, направленных на достижения комического эффекта.

**Научная новизна** работы определяется выбором процесса стереотипизации в качестве предмета исследования, низкой степенью его изученности в современном дискурсивном пространстве, а также актуальностью и спецификой практического материала, собранного автором для языкового анализа.

В **первой главе** «Репрезентация комического в юмористическом дискурсе» рассматриваются теоретические основы феномена комического, его формы и функции в юмористическом дискурсе, способы выражения и особенности создания комического эффекта, в частности с помощью использования стереотипов; освящается явление стереотипизации, описываются виды стереотипов и специфика их функционирования в

юмористическом дискурсе; характеризуются особенности стендапа как жанра юмористического дискурса, подвергающегося стереотипизации.

Во **второй главе** «Стереотипизация как инструмент воплощения комического в юмористическом дискурсе» приводится анализ фрагментов выступлений артистов жанра stand-up, применяющих разного рода стереотипы с целью создания комического эффекта.

В **заключении** подводятся итоги исследования и формулируются основные выводы по работе.

**Апробация исследования.** По теме магистерской диссертации был представлен доклад на международной научно-практической конференции молодых исследователей «Язык, дискурс, (интер)культура в коммуникативном пространстве человека» (апрель 2018).

# ГЛАВА 1. РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ КОМИЧЕСКОГО В ЮМОРИСТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

## 1.1. Особенности юмористического дискурса

Юмор является неотъемлемым явлением культуры и функционирует во многих сферах жизни общества и тем самым является предметом изучения различных дисциплин, таких как: социология, психология, филология, лингвистика и философия. Исследованию юмористического дискурса и трактованию основных закономерностей данного явления посвящены работы многих исследователей: Ю.Б. Боров, Б.О. Дземидок, О.А. Кошелев, С.Н. Плотникова, М.Т. Рюмина, В.Я. Пропп, Ю.В. Щурина, В.З. Санников, В.Д. Девкин, В.П. Москвин, В.И. Жельвис.

Современные филологи определяют юмористический дискурс как игру на когнитивном и языковом уровнях, целостную форму речи, характеризующуюся несерьезной тональностью общения, игровым переосмыслением актуальных концептов и стереотипов и преследующую развлекательную цель [Бочкарева, 2013].

В.И. Карасик определяет юмористический дискурс как текст, погруженный в ситуацию смехового общения [Карасик, 2004: 363].

К характерным признакам такой ситуации исследователь относит следующие моменты: 1) коммуникативное намерение участников общения уйти от серьезного разговора; 2) юмористическая тональность общения, то есть стремление сократить дистанцию и критически переосмыслить в мягкой форме актуальные концепты; 3) наличие определенных моделей смехового поведения, принятого в данной лингвокультуре [Там же].

Стоит остановиться на каждом условии подробнее.

Прежде всего, следует различать умышленную и спонтанную речь, которая может привести к построению юмористического дискурса. Зачастую коммуникативной интенцией инициатора коммуникации может служить желание вызвать смех у другого участника разговора. Спонтанное

юмористическое речевое действие так же возможно, но оно наименее частотно. Для адресата же важен процесс коммуникативного взаимодействия.

При этом в коммуникации подсознательно учитывается психотип личности инициатора юмористического разговора, так как есть люди склонные к шутливому общению в любой ситуации. А также учитывается сфера общения (которая может допускать юмористический тон или наоборот табуировать его). Для того чтобы коммуникативное намерение было принято, оно должно быть подкреплено соответствующей реакцией адресата, которая определяется инициатором определенными сигналами в поведении партнера по коммуникации. [Калинцева, 2016: 35]

Коммуникативное намерение проходит несколько стадий в своей реализации: желание пошутить, оценка адекватности ситуации, вербальное выражение шутки, оценка реакции адресата. Следует отметить, что реализация юмористического коммуникативного намерения осуществляется мгновенно, и поэтому выделение стадий носит условный характер. Кроме того, оценка ситуации и реакции адресата происходит на невербальном уровне: это взгляд, мимика, жестикауляция, определенные характеристики тембра голоса.

Юмористическая тональность, по мнению В.И. Карасика, это взаимная настроенность участников коммуникации на юмор, готовность шутить и смеяться, то есть если юмористическая интенция — это активная позиция участника разговора, то юмористическая тональность это относительно пассивная установка коммуниканта на смеховое общение в ситуации, которая уже отмечена юмором. Например, так ощущают себя люди, пришедшие на эстрадное выступление юмориста, читающие юмористические рассказы, слушающие анекдоты [Там же].

Готовность понимать юмор базируется не только на личностных особенностях человека, но и на определенных стереотипах поведения, принятых в той или иной культуре. В этом смысле уместно говорить о

юмористической тональности, присущей различным лингвокультурам. Юмористическая интенция в меньшей мере характеризуется лингвокультурной спецификой — желание пошутить интернационально и зависит от индивидуальных особенностей личности, в то время как понимание шутки вплетено в общий контекст культуры [Карасик, 2004: 366].

Следовательно, анализируя юмористический дискурс следует основываться на трех факторах: юмористическая интенция, юмористическая тональность и стереотипы юмористического поведения. Необходимо отметить, что с этнокультурной спецификой не связана только юмористическая интенция.

Выделение жанров внутри юмористического дискурса представляется сложным в силу того, что юмор может быть частью самых разных типов текста. Комическая составляющая может быть обнаружена как в газетных статьях, так и в вполне серьезных литературных произведениях.

В современной науке исследователи предлагают выделять юмористические жанры по функциональной направленности, а именно: репрезентативные юмористические жанры (эпиграмма); декларативные юмористические жанры (шутливый афоризм); оценочные юмористические жанры (фельетон, пародия, сатирический роман – в произведениях такой жанровой направленности автор выражает свое отношение, оценку обсуждаемого, ожидая соответствующей реакции адресата); коммуникативные юмористические жанры (анекдот, шутка, частушка, детские стишки, пустоговорка,); карикатурные юмористические жанры (фельетон, пародия, ироническая поэзия, сатирический роман, лимерик). В них действительность представлена в несколько измененном, искаженном виде, это делается намеренно с целью привлечь внимание читателя (собеседника) к определенным фрагментам действительности); референтные юмористические жанры (частушка, шутливый афоризм – отображают накопленный человеческий опыт в шутливой форме); аккумулятивные юмористические жанры (сатирический роман, ироническая поэзия – служат



не только для передачи информации, но и для ее хранения); конативные юмористические жанры (ориентированные на определенную реакцию адресата – адресат должен понять юмор, иначе речевой акт не состоится) [Морозова, 2013: 5].

Построение единой классификации юмористических жанров довольно сложно в силу разнородности образцов, которые могут быть отнесены к общему классу юмористического. Однако, именно понимание внутренней дифференциации жанров, осмысление их общих черт и различий позволяет понять комическую природу, а также осмыслить специфику юмористической тональности, которая генерируется с учетом особенностей всех юмористических жанров и находит различные способы репрезентации в дискурсе.

К юмористическому дискурсу могут быть так же отнесены, например, такие жанры: шутка, юмористический рассказ, анекдот, сатирический роман, велеризм и другие. Первичным жанром юмористического дискурса принято считать жанр шутки. Остальные жанры удалены в зависимости от юмористической ориентированности.

Следует так же учитывать понятие национального юмора, комическая суть которого по большей части зависит от лингвокультурной составляющей его содержания, в частности, национально-культурными ценностями и прецедентными феноменами, которые реализуются в семантике текста. Национальные особенности культуры исторически сложившись, и объективно существуя, не могут не отразиться в юмористическом дискурсе.

Частым случаем внутригрупповой генерализации посредством юмористического дискурса является национальный юмор, который разделяется и понимается большинством представителей данной культуры.

Понимание юмора зачастую зависит от различных факторов, которые можно охарактеризовать как сферу общения.

Юмор, являясь неотделимой частью человеческой культуры, выполняет ряд важных функций необходимых для нормальной социальной

жизни общества, которые так или иначе представлены в работах большинства исследователей юмора.

Л.А. Зелезинская предлагает выделять следующие функции юмора: познавательная, релаксационная, защитная, функция социальной коррекции, функция идентификации, дифференциации, принуждения, разъяснения, а также коммуникативная функция [Зелезинская, 2014: 86].

Одной из важнейших функций юмора является познавательная функция. С помощью юмора человек познает самого себя, общество, а также окружающие явления. Воспринимая мир посредством комического отношения, индивид получает возможность открыть, что-то новое в том, или ином предмете, то, что посредством обыденного восприятия ему было бы недоступно. Таким образом юмор способствует более глубокому, всестороннему пониманию вещей.

Еще одной важной функцией юмора является релаксационная функция, благодаря которой человек получает возможность снять эмоциональное и психическое напряжение. Смех способствует снятию негативных ощущений, которое зачастую устанавливается во время выполнения ежедневных, бытовых задач и решения проблем, которые встречаются в жизни современного человека.

Зачастую юмор так же выступает в качестве смягчающего фактора, что служит утешением в трудных жизненных ситуациях. Таким образом, смех выполняет защитную функцию, являясь некой защитой от несовершенств окружающего мира.

Еще одной функцией юмора можно назвать способность юмора придавать положительную или отрицательную коннотацию объекту комического, с точки зрения различных ценностей, в этом случае юмор зачастую выполняет функцию социальной коррекции. Выставляя недостатки и несовершенства объекта, юмор призывает к его улучшению и исправлению, а также указывает на несущественность каких - либо объектов окружающей действительности.

Большое внимание в исследованиях уделяется таким функциям юмора как идентификация и дифференциация, благодаря которым, представители одной социальной группы имеют возможность признавать своих и отделять себя от других социальных групп.

С помощью функции разъяснения юмор позволяет объяснять сложные, на первый взгляд вещи, упрощая информацию до простых запоминающихся конструкций.

Благодаря функции принуждения у человека появляется возможность влиять на чужое поведение, посредством высмеивания того, чего ему не нравится, тем самым принуждая кого-то совершать или не совершать какое-либо действие.

Чувство юмора и схожесть тем, над которыми человек смеется с окружающими людьми образует социализирующую (коммуникативную) функцию. Данная особенность юмора способствует сплочению сообщества помогая наладить контакт между его членами [Зелезинская, 2014: 63].

Обладая богатым набором функций, юмор является неотделимым компонентом как жизнедеятельности отдельного человека, так и важной частью функционирования общества в целом.

Так, например юмор играет важную роль в политической жизни общества, где он зачастую представляет собой некое средство политической борьбы угнетенных социальных групп, являясь средством выражения общественного настроения. Юмор, являясь сублимацией агрессии, обеспечивает тем самым её наиболее безопасный выход. Таким образом, юмор выполняет функцию снятия напряжения. Другие функции, такие как идентификация, дифференциация, разъяснение и принуждение так же способствуют функционированию нормальной политической жизни в социуме.

В сфере управления и регулировании деловых отношений, юмор так же играет важную роль. Он имеет важное значение в управлении коллективом и является тем качеством, которым необходимо обладать не только

руководителю, но и остальным сотрудникам. Юмор способствует созданию благоприятной рабочей обстановки что приводит к повышению производительности труда. Познавательная функция юмора так же способствует к творческому мышлению и решению задач. Социализирующая функция юмора выступает катализатором входа новых сотрудников в коллектив, снижая напряженность, сокращает дистанцию между начальником и подчиненными, скрывая авторитарный характер отношений.

Юмор используется как средство формирования личности, способствуя умственному, общественному, эмоциональному развитию.

Важную роль играет такое понятие, как черный юмор, где для достижения комического эффекта применяются особые способы и приёмы. Его цель обычно происходит из парадокса рассмешив – напугать, или напугать – рассмешив. К такому виду юмора обычно относятся анекдоты про уродство, жестокость, смерть, увечья и насилие. Осмеяние недостатков, насмешки над смертью и страданиями издавна присутствуют в народном творчестве. В отечественном фольклоре юмор базирующийся на явлении смерти можно увидеть в страшных сказках, легендах, романах.

Высмеивая ситуации, которые неприятны, человек как бы отстраняется, видит себя со стороны [Бутенко, 1994: 36]. Авторы чёрного юмора стараются находить смешное и противоречивое в серьезных вещах. Чёрный юмор представляет собой часть смеховой культуры, которая выражается в формировании позитивных моделей мировосприятия современным человеком в ситуации кризиса [Перфильёва, 2006: 63].

На основании рассмотрения основных положений, представленных исследователями юмористического дискурса, можно заключить, что юмористический дискурс характеризуется особым комическим отношением к окружающей действительности, которое выражено в деятельности объекта комического, которое обычно ему не свойственно. Юмор позволяет сократить социальную дистанцию, что в дальнейшем может сказываться на

общении коммуникантов в шутовском ключе. Юмор отражает культурные ценности социума и сам в свою очередь, является источником культурной ценности, к которой относятся участники юмористического дискурса.

## 1.2. Специфика стендапа как жанра юмористического дискурса

Стендап как жанр юмористического дискурса, представляющий собой особый вид сценического выступления, не отличается высокой степенью исследованности. Электронный интернет словарь academic.ru определяет его как сольное юмористическое выступление перед живой аудиторией [dic.academic.ru, 2010].

Принято считать, что зарождение жанра стендап произошло в Великобритании XIX века и в своем первоначальном виде стендап был близок к комедийному мюзиклу. С развитием культуры, когда театральная цензура стала мягче, жанр стал развиваться активнее и впоследствии стал основной формой юмористического соло выступления. В Америке одним из родоначальников жанра принято считать Марка Твена, выступавшего со своими комедийными монологами и фельетонами перед публикой.

Основными местами выступлений артистов данного жанра в Америке являлись нелегальные комедийные клубы [standup-sreda.ru, 2011].

Представителями современности можно считать таких именитых артистов как Боб Хоуп, Вуди Аллен, Билл Косби и Джордж Карлин.

К сожалению, данный жанр не часто привлекал внимание исследователей, в особенности отечественных. Однако возрастающая популярность жанра диктует необходимость детального изучения основных характеристик, закономерностей и особенностей данного жанра.

Данный вид выступления можно определить как вид сценического соло выступления, которое представляет собой схему псевдоспонтанных речевых действий комического характера, реализуемых в дистрибуции монологических высказываний [Горлышкина, Свойкин, 2016].

Вид выступления в стендапе может представлять собой: центральный монолог, уанлайн, импровизация и оригинальный подход (музыкальный или визуальный стендап).

Центральный монолог - вид выступления, в котором актер единолично выступает перед публикой, делаясь своими мыслями, рассказывая о своих проблемах и наблюдениях из жизни в юмористической манере.

Уанлайн зачастую представляет собой набор коротких шуток, которые не связаны между собой.

Во время импровизации артист взаимодействует с аудиторией, он может что-то спросить у зрителя, попросить выйти на сцену и прочее.

Оригинальный подход по большей части представляет собой выступление в необычном формате, в котором артист может исполнить песню на юмористический манер или показывать рисунки, сопровождая их комментариями [brodude.ru, 2015].

Обстоятельства проведения выступления, в частности непосредственная близость публики, а также клубная атмосфера сформировали особую специфику представляемого текстового материала. Зачастую выступления артистов посвящены табуированным в обществе темам, например, таким как расизм, гомофобия, наркотики.

Артисты американского стендапа гораздо более эмоциональны. Содержание выступления сопровождается выразительной мимикой и жестикуляцией, различными фонетическими средствами, в отличие от британских коллег, которые отдают предпочтение выступлению в стиле “deadpan”. При котором артист старается сохранить нейтральное выражение лица, что однако, может усилить комический эффект выступления. Одним из известнейших комиков, которые придерживаются данного стиля, является британский комик Джеймс Энтони Патрик Карр [standup-sreda.ru, 2015].

Важно отметить, что невербальные коммуникационные средства (например, мимика, жесты) хоть и играют значительную роль при интерпретации языкового содержания высказывания, едва ли могут помочь

исследователю при анализе такого направления стендапа как deadpan (каменное лицо).

Зачастую материал, подаваемый со сцены автобиографический, в нем комик описывает свой опыт, который перекликался с бытовыми, знакомыми зрителю ситуациями, что способствует сближению зрителя и артиста. Для этого говорящий часто применяет фамильярные, и разговорные выражения, грубые, вульгарные ругательства.

Характерной тематикой для построения шуток являются современные общественные психические и физические недостатки, религия, политика, пороки людей, смерть и прочее.

Спецификой американского стендапа является его широкая целевая аудитория. Данная особенность обусловлена как национальным юмором, так и спецификой развития жанра стендап в Америке.

Шутки на тему принадлежности к той или иной национальности достаточно распространены что обусловлено тем, что Америка мультинациональная страна.

Тематика выступления зачастую может носить довольно резкий и провокационный характер, в котором комик, не стесняясь выражений, критикует какие-либо явления современности. Типичными шутками для выступлений служат так называемые “knock-knock jokes”, “Q&A jokes”, “cross jokes” (шутки, основанные на игре слов).

Для достижения желаемого юмористического эффекта стендап комику необходимо оказывать непрерывное речевое воздействие на аудиторию. Речь артистов насыщена дискурсивными маркерами, позволяющими акцентировать внимание зрителей на определенных фрагментах выступления.

Многие жанры имеют в себе комическую составляющую, однако все они удалены от центрального жанра юмористического дискурса – шутки, в зависимости от комической ориентированности. Стендап стоит довольно близко к центральному жанру юмористического выступления, а именно к

шутке, а также отражает современные тенденции развития локальных и глобальных лингвосоциумов.

В первую очередь, данный жанр примечателен использованием комиками различного рода стереотипов, которые репрезентируются в речи говорящего с помощью разноуровневых языковых средств. Зачастую для того что бы создать необходимую установку в сознании реципиента комик прибегает к различного рода стереотипным ситуациям, что позволяет ему добиться сразу нескольких необходимых факторов в коммуникации. Во-первых, он апеллирует к стереотипу, который является коллективным, осмысленным и эмоционально окрашенным опытом социума. Таким образом, говорящий опирается на знания и суждения, которыми владеют и которые разделяют. Во-вторых, артист в своей сценической речи зачастую затрагивает довольно провокационные темы, и его суждения могут быть восприняты некоторыми реципиентами как оскорбительные. Стереотип позволяет снять с человека ответственность, так как то, что говорит комик, будет уже восприниматься не как личные, а как коллективные суждения. В результате этого комик может быть уверен, что его суждения будут приняты аудиторией. В-третьих, стереотипы довольно статичны, то есть они не всегда успевают меняться, и развиваться, как их носители, что зачастую приводит к неадекватному отображению окружающей действительности. Поэтому стереотип воспринимается как нечто негативное, вызывающее противоречия противоречие в понимании реципиента. Именно эта сущность стереотипа необходима для создания комического эффекта.

Таким образом, большинство исследователей среди особенностей жанра стендап отмечают его способность освещать ряд глубинных проблем различной тематики при отказе от «серьезного разговора» и направленности на достижение комического эффекта. Подача материала и текстовое наполнение выступлений комиков детерминированы рядом экстралингвистическими факторами: место проведения концерта, состав целевой аудитории, возраст артиста, его социальный статус и личный опыт.



К жанрообразующим характеристикам стендапа можно отнести интерактивный формат выступлений, элементы импровизации, обращение к табуированной тематике. При этом, спецификой американских стендап-выступлений является выраженная экспрессия при передаче содержательной части, в отличие от выступлений комиков из Великобритании, предпочитающих сдержанный стиль.

### 1.3. Комическое в юмористическом дискурсе

Обращаясь к юмористическому дискурсу, исследователи сталкиваются с обилием терминов, отражающих разные стороны воплощения феномена комического. Категория комического функционирует в различных областях человеческой деятельности, и изучению сущности данного явления посвящали время исследователи из области социологии, лингвистики, филологии, философии и психологии.

Одно из первых определений комического принадлежит Аристотелю. Анализируя жанр комедии, он писал «Смешное – частица безобразного. Смешное – это какая-нибудь ошибка или уродство, не причиняющее страданий и вреда, как, например, комическая маска. Это нечто безобразное и уродливое, но без страдания» [Аристотель, 2018: 81].

В.Я. Пропп относит к сфере комического все, что вызывает смех или улыбку. Исследователь объединяет комическое и смешное под одним понятием комизм. Смех – наиболее распространенный сигнал комического и видимый его результат [Пропп, 1982: 120].

А. Бергсон рассматривает комическое, как игру со смыслом; к комическому можно отнести все, что может быть обыграно и осмеяно, если не вступят в дело запреты и нормы, регулирующие наши реакции и эмоции [Бергсон, 1992]. Всякий комический эффект должен заключать в себе противоречие в каком-нибудь отношении [Бергсон, 2000: 99].

В.Д. Девкин понимает комическое как эстетическую категорию, обусловленную особой формой мысли, специфическим восприятием действительности, возникающую на основе обнаружения противоречивости явления. В остроумии заложено умение находить близость между тем, что кажется на первый взгляд различным и трудно сопоставимым. Существенную роль при этом играет фактор имплицитности. Домысливание, подразумевание, неназванность одного или нескольких элементов комической ситуации вполне обычны [Девкин, 1998: 21].

В своей статье «О сущности комического и природе смеха» А.Д. Кошелев приходит к выводу, что комическое является своеобразным механизмом безболезненной разрядки социальной агрессии [Кошелев, 2013: 33].

Впечатление, производимое в человеке комическим, есть смесь приятного и неприятного ощущений [Чернышевский, 1974: 88]. Объектом смеха служит, в той или иной степени, что-то неприятное, предосудительное.

Таким образом, исследователи отмечают, что в основе комического лежит противоречивость явления.

Некоторые исследователи задавались вопросом, какие конкретно факторы необходимы для создания комического эффекта, ведь не всякое противоречие вызывает комический эффект. Так например С.Г. Кошина отмечает, что комический эффект возникает лишь в определенных условиях психологического характера, в частности реципиент должен находиться в состоянии безопасности. Реципиент должен находиться в состоянии наблюдателя со стороны, так же он не должен иметь какую-либо эмоциональную близость с объектом комического. Еще одна особенность комического эффекта — это то, что он должен быть неожиданным, а сама ситуация должна иметь игровую составляющую [Кошина, 2006: 8].

Достижение комического эффекта подразумевает выполнение некоторых действий, использование определённых приёмов и средств, необходимых, чтобы вызвать эмоциональную реакцию в виде улыбки или

смеха. Для создания комического эффекта, как правило, применяются: видоизменение и деформация явлений; неожиданные эффекты; несоразмерность в отношениях и между явлениями; мнимое объединение абсолютно разнородных явлений: создание явлений, которые по существу или по видимости отклоняются от логической или праксеологической нормы [Дземидок, 1997: 127].

Как утверждает Ю.В. Латышев, своеобразие комической информации состоит в том, что юмористическое сообщение передает иное количество информации, чем количество составляющих его символов. Популярность юмористических феноменов сильно определяется совместимостью их с системой ценности аудитории. Таким образом, наивысшую ценность с точки зрения актуальности зачастую имеют шутки на бытовые темы, которые привычны для большинства людей [Латышев, 2015: 133].

Данная специфика комического эффекта обусловлена особенностью его передачи. Помимо новой информации, комическое сообщение содержит имплицитную составляющую и ссылается на ассоциации, которыми адресат, предположительно, уже обладает. Поэтому, характерным примером данного явления является использование в анекдотах стереотипных персонажей, которые изначально в создании аудитории обладают рядом специфических характеристик.

В случае если необходимой информации в сознании аудитории нет, шутка не понимается, юмористическое действие не достигает ожидаемого эффекта [Латышев, 2003].

Итак, категория комического основывается на природе противоречивости явлений. Обнаружение и демонстрация этой противоречивости в особой форме с использованием ряда языковых средств способствует достижению необходимого эффекта, который проявляется у реципиента в виде смеха или улыбки.

#### 1.4. Языковые средства реализации комического

В современной науке, к сожалению, не разработана единая система, которая включала бы в себя все языковые средства создания комического эффекта. Однако следует обратиться к ряду работ российских и зарубежных исследователей, изучавших данное явление.

В.В. Виноградов утверждает, что каламбур, или игра с омонимами, прямым или переносным значением, один из основных способов создания комического эффекта [Виноградов, 1981: 31].

Авторские окказионализмы, созданные с помощью остроумного объединения разных слов, являются важнейшими лингвистическими средствами создания комического по мнению Л.М. Васильева [Васильев, 1990].

М.А. Панина указывает, что сатира и юмор во многом основываются на гиперболе [Панина, 1996: 8].

В некоторых исследованиях зарубежных авторов к основным приемам комизма считается алогизм, под которым понимается нарушение сочетаемости на различных языковых уровнях [Rodway, 1975: 228].

Итак для создания комического эффекта используются различные средства фонетического, лексико-семантического, словообразовательного, и стилистико-грамматического уровня текста. К фонетическим средствам в данном контексте принадлежат: интонация, ономотопея (звукоподражание), спунеризм (фонетическая перестановка на уровне сочетания слов), метатеза (фонетическая перестановка на уровне слова), аллитерация (повторение одинаковых или однородных согласных звуков) [Арнольд, 2002: 41].

Благодаря интонации слова, словосочетания и предложения, отличающиеся особенностями значения и структуры, приобретают ироническое или сатирическое звучание. Комическая окраска языковых средств, достигаемая интонацией, используется главным образом при иносказании, в комических контрастах и эзоповской манере. Придание

словам, выражениям, грамматическим средствам посредством интонации иронического, насмешливого звучания — один из основных методов сатирического описания [Кязимов, 2004].

Разнообразие средств наблюдается на лексико-семантическом уровне. В данную группу входят: фразеологизмы, вульгаризмы, имена и прозвища, нарушение стиля (столкновение разных стилей). Фразеологические единицы обладают большим потенциалом комического в силу своей образности. Контраст, возникающий между традиционным и авторским употреблением фразеологической единицы, приводит к созданию эмоциональной выразительности.

Комизм может создаваться посредством семантико-стилистических преобразований и структурно-семантических трансформаций фразеологизмов. Еще одним средством комического выступают речевые штампы, крылатые выражения [Там же].

Вульгарные слова и выражения составляют особую лексическую группу языка. Вульгаризмы обладают ярко выраженным национальным колоритом ввиду того, что это слова, исконно присущие языку (в редких случаях они заимствуются из других языков) [Сафронова, 2013: 23]. Некоторые вульгаризмы (так называемые ругательства) выражают в быту резкие и непримиримые отношения между людьми. Нередко они имеют шуточный и добродушный оттенок. Вульгаризмы часто используются для всестороннего изображения образа и характера, для естественности и реалистичности. Целый ряд бранных выражений, ругательств в языке сатиры, не обладая комическими оттенками, связан с общим поддержанием образа. Однако в некоторых случаях в художественном произведении авторы используют вульгаризмы в качестве средств, способствующих созданию комического эффекта [Там же].

Имена и прозвища также являются одним из способов создания комического эффекта. В качестве средств сатирической типизации автор часто использует «говорящие» имена, прозвища, характеризующие

персонажей, подчеркивающие их внешние черты и внутренние качества, образующие в совокупности определенный тип и способствующие превращению подобранного имени в символ. В представлении имена собственные выполняют не только номинативно-опознавательную функцию, но и несут определенную стилистическую нагрузку, имеют стилистическую окраску, так как непосредственно связаны с жанром, композицией, тематикой произведения и характером образов. На словообразовательном уровне комизм создаётся при помощи авторских окказионализмов, производных слов, контаминации. Преимущественно «шутливые слова» создаются по продуктивным словообразовательным моделям. Авторские неологизмы придают тексту оригинальность, образность и шутливую окраску [Там же].

В качестве одного из основных средств создания комического эффекта на стилистико-грамматическом уровне можно назвать нарушения нормативных грамматических форм: неверный порядок слов, нарушение глагольной рамки, нарушение норм склонения, спряжения, согласования. Среди единиц синтаксического уровня средством создания комического эффекта выступают разные типы словосочетаний и предложений: обособленные, открытые присоединительные конструкции, придаточные предложения разных типов, прием нарочитого повторения синтаксических конструкций (синтаксический параллелизм).

Итак, к языковым средствам, применяемым для создания комического эффекта относятся: эпитет, метафора, гипербола, литота, метонимия, сравнение. Средствами речевого комизма речевого комизма выступают: многозначность, омонимия, каламбур, алогизм, иносказание, комический контраст и фигуры речи; разные типы повторов, инверсия, параллелизм, градация, многочленные сочинительные единства, эллиптические конструкции.

Таким образом, для создания комического эффекта могут использоваться различные средства фонетического, лексико-семантического, словообразовательного, и стилистико-грамматического уровней.

### 1.5. Стереотипизация как способ создания комического

С течением времени люди приобретают схожие знания и опыт, и в дальнейшем стараются передать его следующим поколениям практически без изменений. Для этого люди используют стереотипы. Стереотип – стандартизированный, схематизированный, упрощенный, обычно эмоционально окрашенный образ какого-либо объекта (явления, процесса), обладающий значительной устойчивостью, но фиксирующий некоторые, иногда несущественные его черты [Горшунова, 2009: 99].

Стереотипы весьма широко используются людьми при оценке других групп людей или явлений, так как они упрощают, облегчают процесс познания благодаря своей краткости, схематичности и тому, что стереотип представляет собой уже заранее осмысленную установку.

Американский психолог Джон Брайгэм определяет стререотипизацию как «Генерализацию по отношению к группе основанную на приписывании определенной черты или особенности» [Brigham, 1971: 22].

Стереотип – это образ, социально значимого предмета или явления, сформированный под действием определенной информации, зафиксированный в сознании с помощью эмоции, обладающий рядом признаков и реализуемый в поведении [Иванова, 2000].

Интернет-словарь academic.ru дает следующее определение явлению стереотипизации: это восприятие, классификация и оценка объектов социальных (событий) путем распространения на него характеристик некоей социальной группы на основе определенных представлений. Это сложное социально-психологическое явление, выполняющее ряд функций, важнейшие из коих — поддержание идентификации личности и группы; оправдание

возможных негативных установок по отношению к другим группам [academic.ru, 2010]

Стереотипизация выступает как сложное социально-психологическое явление и выполняет ряд психологических, социально-психологических и социальных функций: 1) экономит когнитивные ресурсы, 2) отражает социальную реальность, 3) упрощает социальное окружение индивида, 4) защищает интересы своей группы, 5) отслеживает и поддерживает свою групповую (социальную и этническую) идентичность, 6) максимизирует различия между группами, 7) минимизирует различия внутри группы, 8) объясняет и сохраняет существующие отношения, 9) оправдывает существующие отношения, рационализирует свой статус, 10) дискредитирует жертву. Стереотип также полифункционален - в разделе рассматриваются такие функции, как кумулятивная, функция экономии мышления, приспособительная (адаптивная), ориентационная, конфликто-разрешающая, познавательная, коммуникативная, функция защиты позитивной этнической идентичности, мобилизационная функция и функция делегитимизации (дегуманизации) [Горшунова, 2009: 51].

В функционировании стереотипа используются лексические, грамматические и фонетические средства, однако наибольшее значение имеет лексика, поскольку стереотип, в первую очередь, сообщает качественные характеристики какой-либо группы и, кроме того, именно в лексике заключен языковой опыт многих поколений носителей языка.

Для того, чтобы стереотип был принят человеком и стал частью его картины мира, недостаточно простого перечисления характеристик того или иного объекта или явления, необходимо, чтобы человек сам пришел к определенному выводу, основываясь на личных примерах, ситуациях или умозаключениях.

Еще одна немаловажная черта, присущая стереотипу — это его многократная тиражируемость в языке. Стереотип не варьируется от



индивида к индивиду, а идентичен для большинства носителей языка, в ходе языковых взаимодействий.

Стереотип представляет собой уже готовый эмоционально окрашенный образ группы людей, объединенных по тому или иному признаку, приобретаемый человеком исключительно с помощью языка. Такой опыт позволяет человеку легко ориентироваться в социальном окружении и заранее сообщает ему определенную модель поведения при встрече с представителем определенной группы. В результате человек полагается не на собственный опыт, а на опыт, выработанный в социуме и закреплённый в языке. Такая модель поведения обусловлена тем, что у человека, как правило, нет достаточного опыта взаимодействия с представителем стереотипируемой группы [Косяков, 2009: 20].

Стереотип, представляя собой обобщенный, осмысленный и эмоционально окрашенный опыт социума, дает человеку возможность, вступая во взаимодействие с тем или иным явлением или определенной группой, заранее сформировать свое отношение к этой группе. Таким образом, стереотип диктует человеку то, как он должен реагировать, и чего ему стоит ожидать от контакта с объектом стереотипизации. В результате человек предстает не перед чем-то полностью чужим и неизвестным ему, а уже имеет определенные установки, которые воздействуют на человека, заставляя его корректировать свое поведение еще до того, как он вступил во взаимодействие со стереотипируемым объектом или личностью. Поскольку с помощью языка человек приобретает опыт в отсутствие непосредственного взаимодействия с определенными компонентами среды, то, проводя определенную языковую политику, в частности, формируя стереотипы, возможно модифицировать структуральный опыт человека, то есть оказывать эффективное ориентирующее воздействие [Там же].

Человек усваивает стереотипы из различных источников. Большинство стереотипов усваивается в процессе социализации, зачастую повторяя образы, заложенные родителями, учителями, друзьями. Такие стереотипы

закрепляются в сознании людей и практически не изменяются, либо изменяются с большим трудом. Особую роль в формировании стереотипов играют средства массовой информации, чьи возможности по оказанию ориентирующего воздействия сложно переоценить. Мнения, суждения и стереотипы, распространяемые СМИ, вытесняют индивидуальные установки (если они есть) и становятся мнением людей, заменяя им опыт личного общения. Такое сильное влияние объясняется тем, что многие люди воспринимают информацию, распространяемую СМИ, как истинно верную и неоспоримую. Это происходит в том случае, когда у человека нет достаточного опыта и знаний для формирования собственного мнения. Стоит учитывать также статус источника информации. Чем авторитетней и известней источник, тем сильнее будет его воздействие. Человек будет уверен в том, что известная газета или журнал просто не может напечатать что-то неверное, ведь там работают профессионалы, а у самого издания существует репутация.

Средства массовой информации могут снимать с человека ответственность за принятое решение. В том случае, если человек не уверен в своей оценке, авторитетный источник может «подкорректировать» его мнение и придать уверенность в правильности своих действий. В результате у индивида исчезает чувство ответственности, так как он уверен, что его действия «санкционированы» и разделяются другими людьми. То есть, человек чувствует свою принадлежность к определенной группе и уверенность в том, что он прав, так как ошибается один человек, но не группа.

Стереотипы варьируются в зависимости от критериев их классификации.

Во-первых, стереотипы подразделяются на авто и гетеростереотипы, то есть, дифференцируются по принадлежности субъекта к объекту стереотипизации.

У каждого человека формируются определенный образ своего народа и образы других народов. Своя этническая группа в большей или меньшей степени противопоставляется другим группам. Большинство исследователей отмечают более позитивную окраску автостереотипа по сравнению с гетеростереотипом. Так-же было отмечено, что автостереотипы всегда более разнообразны и комплексны, а гетеростереотипы более односторонни и однообразны. Во многом это обусловлено более детализированным знанием о своей группе, и дефицитном в случае с чужой группой. Так же это объясняется внутриэтническим делением, связанным с территориальными, этнокультурными различиями внутри этнической общности. В гетеростереотипах такое деление более поверхностно [Солдатова, 1998:4].

В ходе изучения межгрупповых отношений наряду с авто и гетеростереотипами учеными был выделен еще один вид стереотипов – метастереотипы. Он введен для обозначения «представлений человека о стереотипах другой группы относительно своей» [Нельсон, 2003: 57]. Иными словами, это предполагаемые стереотипы, например, то, что, по мнению русских, о них думают американцы. Метастереотипы называют переносными, а авто и гетеростереотипы, соответственно, прямыми.

Следующая классификация стереотипов основывается на степени оценки. По этому критерию стереотипы подразделяются на позитивные и негативные. Примечателен тот факт, что стереотипы с разным эмоционально-оценочным содержанием могут иметь одну и ту же когнитивную составляющую. Например, гетеростереотип «немцы жадные» и автостереотип «немцы бережливые» описывают одно и то же наблюдаемое явление, по-разному оценивая его [Сорокина, 2013: 6].

Прежде всего, принято различать стереотипы по субъекту стереотипизации, другими словами, по носителю стереотипа. В основе этого параметра отечественные ученые подразделяют стереотипы на индивидуальные (культурные) и коллективные (массовые). Данная классификация была представлена Н.В. Сорокиной [Сорокина, 2013: 3].

Индивидуальные стереотипы являются представлениями отдельного индивида, они могут в большей или меньшей степени совпадать с коллективными, а могут не совпадать вовсе. Как правило, коллективные стереотипы проявляют себя через стереотипы индивидуальные, приобретают при этом личностную окраску [Семендяева, 1986: 57].

Коллективными стереотипами принято признавать стереотипы которые разделяются достаточно большим количеством индивидов в пределах социальных общностей, т.е. имеют высокую степень согласованности в обществе [Стефаненко, 1999: 43].

Стереотипы классифицируются по объекту стереотипизации. Основываясь на этом, можно выделить типологии нескольких порядков.

Стереотипы, относящиеся к человеку, называются антропостереотипами, которые в свою очередь подразделяются на стереотипы персоналий и социальные стереотипы.

Стереотипы персоналий относятся к отдельному человеку, например, известному общественному деятелю.

Социальные стереотипы относятся к какой-либо группе и людям, которые в ней состоят. В данную типологию включены такие стереотипы как: гендерные, возрастные, профессиональные, расовые, национальные, этнические, конфессиональные или религиозные, региональные, классовые, политические и другие.

Наряду с антропостереотипами следует выделять предметные стереотипы, которые можно разделить на понятийные и вещественные стереотипы.

Понятийные стереотипы включают в себя стереотипы о понятиях, мыслимых объектах.

Вещественные стереотипы представляют собой стереотипы о физических предметах.

Стоит немного более подробно остановиться на стереотипах, имеющих отношение к этнической принадлежности, так как они имеют наибольшую актуальность при коммуникации в современном мире.

Этнические стереотипы — это обобщенные образы-представления одного народа о других или о себе самом. Данные виды стереотипов задействованы буквально на всех этапах общения и являются частью различных процессов межкультурного восприятия и взаимодействия. Стереотипы имеют влияние как в непосредственной коммуникации, так и на этапе подготовке к ней, они служат опорой для интерпретирования поведения партнера по коммуникации и выбора собственной линии поведения, а также для оценки эффективности проведенной коммуникации. Стереотипы могут основательно снизить эффективность межкультурной коммуникации, привести к недопониманию, завышенным ожиданиям, неверным интерпретациям, неадекватным реакциям, а также к полному отказу от коммуникации.

Однако имеет смысл учитывать, что некоторые стереотипы могут адекватно отражать определенные особенности тех или иных лингвокультур, что помогает коммуниканту ориентироваться в ситуации межкультурного общения. Примечателен тот факт, что в условиях внутрикультурной коммуникации определенные этностереотипы могут не являться табуированными, но в условиях межкультурной коммуникации данное явление может табуироваться. Таким образом, коммуниканты, которые относятся к разным лингвокультурам, должны учитывать, что имеющиеся негативные этностереотипы о культуре их партнера могут стать проблемой в процессе коммуникации, если они будут затронуты [Солдатова, 2013: 4].

В межкультурной коммуникации принято наблюдать два вида табуированности: это этнонимы с отрицательной коннотацией и негативные этностереотипы [Кашкин, Смоленцева, 2005: 3].

Таким образом, стереотип — это сложное, социокультурное явление, которое выполняет в процессе коммуникативного взаимодействия в целом и

в юмористическом дискурсе в частности ряд функций в зависимости от принадлежности к определённым типам (авто- и гетеростереотипы, индивидуальные и коллективные стереотипы, социальные, предметные, этностереотипы и т.д.). Для репрезентации стереотипов используются фонетические, лексические, стилистические, грамматические средства, выступающие в разных комбинациях с целью достижения комического эффекта.

### 1.6. Этнические стереотипы в американской культуре

Американское сообщество многонационально. Различные этнические группы существующие на одной территории невольно создают огромное количество стереотипов как о других группах, так и автостереотипов о самих себе.

Следует разграничивать национальные и этнические стереотипы. Национальные стереотипы отражают понятия государства и представляют собой явления социологические, в то время как этнический стереотип отражает мнимое культурное наследие этноса

Существенная часть функционирующих стереотипов носят негативный, расистский характер и зачастую несут в себе пейоративный оттенок.

Основными этническими группами в США являются белые (являющимися потомками европейцев колонистов), чернокожие (потомки рабов из Африки), латиносы (иммигранты из стран Латинской Америки), американские индейцы и народности Аляски, азиаты (иммигранты из Азии) и арабы (иммигранты из арабских стран). Культуры упомянутых народностей сильно отличаются друг от друга, что способствует появлению стереотипизации и функционированию стереотипов этих этносов друг о друге).

В основе предрассудков положены следующие факторы:

- 1) Антропологические черты: цвет кожи, цвет и структура волос, разрез глаз, форма губ, форма носа, форма лица.
- 2) Вид деятельности, типичные профессии, занятия, орудия труда.
- 3) Предметы и стиль одежды.
- 4) Вкусовые пристрастия и культура питания.
- 5) Уровень интеллекта.
- 6) Черты характера, поведения.
- 7) Место обитания/жительства.
- 8) Прецедентные имена.
- 9) Поведение и образ жизни
- 10) Языковые/речевые особенности

Среди наиболее частых этнических стереотипов, бытующих в США, являются стереотипы о следующих этнических группах.

Стереотипы об афроамериканцах зачастую описывают их как малообразованных людей склонных к преступлениям и бедности. Так же функционирует стереотип о том, что афроамериканцы предпочитают получать социальное пособие и не работать.

Латиноамериканцы в стереотипах описываются как ленивый, ненадежный, льстивый народ, который плохо говорит по-английски. Стереотипы описывают латиноамериканские семьи как многодетные и материально зависящие от государства. Так же крайне распространен стереотип о том, что латиноамериканцы нечистоплотны и нелегально пересекают границу США. Широко распространены гастрономические стереотипы о том, что латиноамериканцы едят только низкокачественную пищу для бедных, а также о том, что латиноамериканцы работают на низкооплачиваемых работах. Достаточно силен стереотип о том, что латиноамериканцы зачастую вовлечены в криминал.

Коренные американцы в стереотипах зачастую так же описаны как бедные, агрессивные, жестокие люди, многие из которых склонны к алкоголизму и токсикоманству. Так же силен стереотип о том, что коренные

американцы благоговеют перед природой и требуют уважительного к ней отношения.

Азиаты зачастую подвергаются расовой дискриминации на почве того, что все они якобы на одно лицо. Азиатские районы ассоциируются с преступными группировками. Множество занятий считаются типичными для азиата, такие как: боевые искусства, занятия математикой, а азиатским женщинам приписывают сексуальную покорность. Азиатские языки зачастую расцениваются как смешные из-за их звучания.

Гастрономические стереотипы об азиатах так же достаточно сильны, например им приписывается, что они часто едят рис и насекомых. Принято считать, что азиаты корейского происхождения могут употреблять в пищу собак.

Арабы в США достаточно сильно страдают от стереотипов. Американское общество зачастую представляет арабов как фанатиков-террористов, стремящихся разрушить американское общество. Согласно стереотипам, арабы ущемляют в правах собственных женщин. В культуре достаточно часто можно встретить образ араба, который одет в национальную одежду, к примеру, с тюрбаном на голове.

О белой части населения так же функционирует достаточно большое количество стереотипов, например, таких как что белые американцы нахальные, конфликтные, невежественные и плохо воспитанные люди. К образу американца зачастую примешивается избыточный вес и невежество относительно других культур.

Отдельно стоит отметить стереотипы американцев о русских. В стереотипах о русских зачастую функционируют такие понятия как алкоголизм, лень, мрачность, причастность к преступности. Отмечается красота и приверженность к семейным ценностям русских женщин. Отмечается непредсказуемость, не законопослушность, не пунктуальность, сдержанность и отстраненность при общении с малознакомыми людьми. Отмечается двойственность стереотипных образов русских людей, с одной



стороны это высокоинтеллектуальные, образованные люди, с другой мрачные, недружелюбные бандиты и пьяницы. Гастрономические стереотипы о русских представлены в виде пристрастия русских людей к водке и капусте. Россия большей частью представлена как страна снега, холода, балета, медведей, коммунизма и угрозы всему миру. [Горшунова, 2009].

Таким образом, можно наблюдать, что стереотипы обладают широким спектром различных свойств, необходимых для актуализации феномена комического, достижения комического эффекта в процессе коммуникативного взаимодействия. В систематизированном виде эти особенности представлены в таблице (Приложение А).

## ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

Комическое всегда основывается на отклонении от нормы, которая может возникнуть в различных областях социокультурной жизни человека, о чем свидетельствуют тексты разных речевых жанров, вне зависимости от времени их создания.

Стендап как жанр юмористического дискурса представляет собой вид сценического выступления, тематика которого зачастую основана на личных наблюдениях из повседневной жизни артиста.

К жанрообразующим характеристикам стендапа относятся интерактивный формат выступлений, элементы импровизации, обращение к табуированной тематике, направленность на достижение комического эффекта. Спецификой американских стендап-выступлений является выраженная экспрессия при передаче содержательной части, в отличие от выступлений комиков из Великобритании, предпочитающих сдержанный стиль.

Для достижения комического эффекта должен выполняться ряд условий. Во многом реализация комического в процессе коммуникативного взаимодействия детерминирована фоновыми знаниями реципиента, необходимыми для восприятия того или иного явления. Зачастую передача этих знаний происходит посредством стереотипов.

Стереотип отличается упрощенностью, устойчивостью в употреблении, многообразием, а также принадлежит к коллективному знанию. Комический текст достаточно часто использует за основу разные противоречивые явления действительности. Контрастирующие моменты подаются в особой манере жанра стендап, утрируются, подвергаются гиперболизации и воздействию ряда прагматических факторов. Эмоциональная реакция реципиента, выражающаяся в форме улыбки, смеха служит, в своём роде, дискурсивным маркером, свидетельствующим о достижении желаемого коммуникативного эффекта, комического.

Процесс стереотипизации, осуществляющийся посредством применения разных видов стереотипов, зачастую подразумевает использование широкого разнообразия разноуровневых языковых средств: фонетических, лексико-семантических, стилистических, грамматических, синтаксических (эмоционально-оценочной лексики, жаргонизмов, этнонимов, разговорных лексем, сравнений, аллюзий, параллелизмов, иронии, сарказма, звукоподражания), невербальных средств.

## ГЛАВА 2. СТЕРЕОТИПИЗАЦИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ВОПЛОЩЕНИЯ КОМИЧЕСКОГО В ЮМОРИСТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

### 2.1. Типологическая специфика стереотипов в юмористическом дискурсе

В нашем исследовании мы придерживались классификации предложенной Н.В. Сорокиной [Сорокина, 2013: 3]. По результатам исследования был сделан вывод, что одним из наиболее частотных типов стереотипов, функционирующих в американском стендапе, являются расовые и этнические стереотипы. Можно заключить, что актуализация этнических и расовых стереотипов обусловлена мультинациональной спецификой Америки. В американском сообществе представлено большое количество разных культур, среди которых встречаются европеоидные расы, афроамериканцы, латиноамериканцы, азиаты, индейцы, и прочие. Большую часть истории, и в настоящее время доминирующей во всех регионах и областях является европеоидная раса. Подобные социально-исторические условия не могли не сказаться на том, что функционирование стереотипных представлений различных этносов друг о друге станет вполне обычным явлением.

В качестве примера обратимся к выступлению американского комика жанра стендап Луи Си Кея и его выступлению в театре Weason 2011 года, который находится в городе Нью-Йорк. Комик и его аудитория являются представителями одной лингвокультуры. В данном фрагменте своего выступления говорящий использует этнический гетеростереотип о коренных американцах (индейцах):

- We ruined everything here! There were just from coast to coast... just green and brown and beautiful and... and... all the humans were just walking around with painted faces, just walking and they be like *“wow that look yummy”* and they just ate it from the ground, and sleep on the grass. And they wake up and

*fuck. Go for a swim and do a little dance. That was the whole continent with just folks doing that (Louis CK Stand Up | Humans Are Spoiled... )!*

Стереотип в данном фрагменте репрезентирует образ типичного представителя этноса. При описании стереотипного поведения комик использует ряд однородных сказуемых и повтор союза *and*. Для выражения этностереотипного образа говорящий активно применяет невербальные средства, имитируя деятельность местных жителей, изображая приём пищи, поднятой с земли и ритуальные танцы, сопровождая это фразой “*wow that look yummy*”. Для реципиентов этого юмористического сообщения такой гиперболизированный образ понятен в силу разделяемых общих фоновых знаний, что позволяет комику достигнуть желаемого комического эффекта.

Другим объяснением применения этнических стереотипов может служить желание продемонстрировать несоответствие действительности или абсурдность сложившихся в (чужой) лингвокультуре стереотипных представлений о носителях другой лингвокультуры, представителях какой-либо субкультуры и т.п.

Для демонстрации предложенного заключения обратимся к выступлению Дейва Шаппела, комика афроамериканского происхождения. В нём артист пародирует диалог в полицейском участке между составителем фоторобота и жертвой преступления:

- No, I don't get mad on police. Do you know who I get mad on? It's damn sketch artists. Seriously they keep drawing the same *nigga* over and over again!
- Did you get a look? Did you see the guy that tried to rub you?
- Yes! Yes... I did... he is about sixty tall.
- Six...ty tall?
- Yea! And he had hat backwards too!
- Good! That's good stuff sir. Hat... was... on... backwards...
- He was black...
- *Okay, big lips, big nose, dick hanging, say no more sir...* I will draw from memory (Dave Sh. Police).

Использование стереотипа о причастности афроамериканского населения к криминальной деятельности обусловлено созданием комического эффекта. Для усиления экспрессии комик использует этноним с негативной коннотацией *nigga*. Посредством использования данного стереотипа артист сразу достигает несколько целей в своем выступлении. Описывая подобную коммуникативную ситуацию, демонстрирующую сложившееся отношение и стереотипное предубеждение носителей американской лингвокультуры по отношению к афроамериканцам, комик сразу задаёт необходимую тональность сообщения и обращается к фоновым знаниям аудитории, накопленному социокультурному опыту, который актуализируется в высказывании полицейского о готовности воспроизвести образ преступника по памяти: «*Okay, say no more sir*». Это обращение в повелительном наклонении способствует созданию комического эффекта, демонстрации противоречия между объективной действительностью и стереотипом. Своим выступлением комик утрированно акцентирует внимание на негативном, зачастую доходящем до абсурда отношении к своей этнической группе в условиях современной Америки.

Подобная манера завуалированной критики с помощью иронии, сарказма является ярким жанрообразующим элементом стендапа, составляя его специфику.

В другом фрагменте выступления комик продолжает развивать описанную тему, указывая на расовую дискриминацию на уровне городских служб:

It's different for us what to be scared about, people are scared of police, *тааан*, if my house are broken into do you think I will call the cops? No, no. My house is too nice. Not a real nice house but they will never believe I live there. They like «HE IS STILL HERE!» (imitating sound of hit)

- Apparently, it's short case Johnson. Obviously, this *nigga* is broking in and hanging pictures of his family everywhere (Dave Sh. Police).

В данном эпизоде демонстрируется этностереотипное представление о принадлежности всех афроамериканцев к криминальным группировкам и одновременно их бедственном материальном положении, а также о сложившемся отношении к ним представителей органов власти, полиции. Артист воспроизводит поведение полицейского, который нападает на чернокожего, увидев его в «приличном доме». Во время выступления комик активно использует просторечия, такие как “тааан”, имитирует особенности произношения, свойственные представителям афроамериканского населения. При этом говорящий использует притяжательное местоимение “us”, тем самым идентифицируя собственную принадлежность к этой этнической группе, и противопоставляя себя офицеру полиции, который использует этноним с негативной коннотацией “nigga”.

В другом выступлении этнический стереотип применяется для создания эффекта обманутого ожидания с целью достижения комического эффекта:

I don't want to upset you. I am not saying that I have problems, being black is just great. Once it saved my life. I was in the plane, and a guy just stood up. I don't know how he got machine gun on the plane, but it was very scary.

- (imitating Arabic accent) Everybody, get on the ground. Nobody looks at my face!

I started freaking out. He was Chinese, why is he talking like that (Dave Sh. Police)?

При создании данного комментария комик использует ситуацию захвата террористами самолета, а затем развивает её таким образом, что она отличается от традиционной стереотипной установки. Для воспроизведения представления о террористических группировках, состоящих из арабов, артист имитирует арабский акцент, но затем заявляет, что персонаж является китайцем, нарушая у аудитории логику выстроенных причинно-следственных связей и вызывая желаемую реакцию.

Помимо критики общественного мнения, комик критикует политику государства в отношении афроамериканцев:

Terrorists do not take black hostages. That's right. Terrorists are smart. They know what they are doing. Black people are bad *bargain chips*.

Terrorist calls White House:

- Hello, we have five black people. Hello? Hello (Dave Sh. Police)?

В данном эпизоде комик использует стереотип об афроамериканцах как о людях второго сорта для государства, используя метафоричное выражение "*bargain chips*", эвфемистично редуцирующее негативную смысловую нагрузку подобного сопоставления.

Иногда носитель стереотипа может, напротив, подтверждать стереотипные представления, в своем выступлении. Так, американка русского происхождения Ольга Кох в своем стендап-выступлении говорит о первых впечатлениях, когда она впервые оказалась в другой стране:

- My mom was 34 years old, when she first saw a tampon and tea bag in the same day. She *couldn't tell two apart* (Olga Koch on BBC's New Year's Comedy Show).

Так, комик вербализует стереотипное представление о низком уровне жизни в Советском Союзе, выражающемся в отсутствии элементарных бытовых вещей и удобств, необходимых и привычных для любого западного человека. Выражение *tell two apart* с отрицанием *couldn't* констатирует отсутствие умения у 34-летней русской женщины умение отличить средство личной гигиены от продукта питания.

Развивая представления об идеологии и советской пропаганде, комик утверждает:

- I like to make fun of her, because I consider myself a progressive, when I move to the US as conservative Russian teenager I distinctly remember how I *walking* into the pharmacy, *looking* a pack of "Her pleasure" condoms and *thinking*: "Do her pleasure break in purpose because the only pleasure woman can



know “*is the joy of motherhood*” (Olga Koch on BBC's New Year's Comedy Show).

Последняя часть высказывания *is the joy of motherhood* намеренно произносится с утрированным русским акцентом и жестом в виде поднятого кулака, что отсылает к стереотипу о советской действительности, где нет секса, а единственной радостью советской женщины является материнство. Подобное заключение вербализуется посредством конструкции с определённым артиклем *the only pleasure* и модального глагола, выражающего физическую возможность. В качестве повествования в своем монологе комик использует ряд однородных сказуемых *walking, looking, thinking*.

Использование этностереотипов с негативной коннотацией контекстуально и прагматически обусловлено. Так, применение этнических стереотипов с негативной коннотацией несет в себе степень риска, так как подобные представления могут не вполне разделяться реципиентом или даже быть восприняты как оскорбительные. В то же время демонстрация принадлежности говорящего к группе, относительно которой применяется данный стереотип, будет расценена как самоирония, и подлинность суждений, вероятнее всего, будет воспринята как факт.

Проиллюстрировать это можно на примере выступления комика афроамериканского происхождения Криса Рока, в котором он активно использует негативные этнические стереотипы:

Everything what white *people* don't like in black *people*, black *people* really don't like about black *people*. There are some shit are going on right here. It's like a *civil war* is going on with black people. In there is two sides: *black people* and *niggers*. And *niggers* have got to go (Chris Rock - Black People VS. Niggaz).

Комик предлагает дифференцировать черных людей и «ниггеров», о чем свидетельствуют этнонимы с разной коннотацией *black people* и *niggers*. Подчеркивая сложность взаимоотношений данных понятий в своей речи, комик использует лексический повтор обобщающей номинации *people*. При

этом все негативные стереотипные представления об афроамериканцах атрибутированы именно «ниггерам». Для дополнительной экспрессии комик использует метафору *civil war*, с помощью которой описывает борьбу «порядочных» афроамериканцев с теми членами их группы, кто портит их репутацию. В дальнейшем комик расширяет выделенную проблематику:

You *can't* have *shit around niggas*. You *can't* have a big screen TV. You *can* have one, but you should move it in about 3 of the morning. Why? Coz *niggas* are breaking into your house. *Niggas* are living next door to you, *breaking into your house*, coming next day: "I heard you got robbed?" Yea, *nigga*, coz *you* are rubbed me! You didn't hear me coz *you* were doing *shit*! *Damn, tired of niggas, tired, tired, tired, tired, tired* of *niggas* man. You know the worst thing about *niggas*? *Niggas* always want a credit for *shit* that they suppose to do. For just *shit* they suppose to do. *Nigga* just: "I take care of my kids!" You suppose to! You are *damn, mother fucker*! "I have never been in jail!" What do you want now? A cookie (Chris Rock - Black People VS. Niggaz)?!

Комик воспроизводит негативные стереотипные представления об афроамериканцах, используя риторические вопросы, лексические повторы, большое количество сниженной лексики, просторечий, вульгаризмов: *damn, shit, mother fucker*.

Помимо стереотипов об афроамериканцах, в американском стендапе часто реализуются стереотипы об азиатах. Американский комик корейского происхождения Джоэл Ким в своих выступлениях прибегает к стереотипизации:

- It was *tough*. But it even *tougher* for me now, because of all these culture expectations in this country that I don't match, you know... I am terrible at math, I don't know karate, my dick is huge, and just like... on and on. Just constantly disappoint white people. And I actually don't know, if it's huge or not, because every time I look at it, it's pixelated (Joel Kim. Asians).

Комик говорит о своей неспособности соответствовать сложившимся представлениям и ожиданиям, на что указывают степени сравнения *tough*, *tougher*.

В контексте этнических стереотипов этнонимы с негативной коннотацией могут функционировать не только как часть стереотипа об этносе, но и как понятийный стереотип, так как он будет включать в себя сразу ряд эмоциональных характеристик и ассоциаций, связанных с употреблением данного слова. В дальнейшем выступлении комик активно использует этноним с негативной коннотацией *nigger*, и даже сам рассуждает о том, почему данное слово является табуированным для использования «белыми»:

Whenever the word “nigger” is spoken, it is always following the same question: “Can white people say nigger?”. And the correct answer is... not really. We live in a crazy time when doctor King and mister Mandela’s dreams are coming true. Black people, White people, Asians are hanging out together. *Interracial parties*. Unbelievable what’s going on, man. But if you are in *interracial party* you have to figure out, you know, what the *rules of interracial parties* are. What of the doctor *Dre rules* of your crew? What are the rules when Doctor’s Dre comes from the radio or plays in a club? Coz sometimes I am with my white friends and Dr Dre song comes out. And there are a lot of “niggers” in Dr Dre song. And they wanna enjoy it, but they can’t really enjoy it around me. So they start taking out “niggers” or start mumbling “niggers”. And it’s just sad sight to see (Chris Rock. The Niggers Bible).

В данном случае комический эффект основывается на стереотипе персоналий. Имена Мартина Лютера Кинга, великого деятеля Америки, борца за права и свободы человека, Нельсона Манделы, всемирно известного южноафриканского деятеля и обладателя Нобелевской премии мира объединены в одном контексте со сценическим именем известного современного афроамериканского исполнителя Dr.Dre. Лексические повторы *interracial party*, метафоричные обобщения *Black people*, *White people*, личные

местоимения *they* и *I*, номинация *nigger* выступают как средства бинарной оппозиции «свой-чужой».

Стереотипы персоналий позволяют говорящему посредством сравнения наделять объекты определенным набором качеств. В своём выступлении американский стендап-комик Билл Бёрр апеллирует к стереотипу о Гитлере. Обратимся к данному фрагменту выступления:

Nothing quiets a room like dropping the *H-bomb*. You bring up Adolf Hitler, it gets  *fucking*  quiet, to this day. This dude,  *fucking* , he died, like, what,  *75 fucking*  years ago, allegedly. You know? Some think he went down to South America... “And why are they so brown?” for the rest of his life. At this point, even if he lived, he’s  *fucking*  dead, right? We can go with that, right? But still, to this day, though, even though he died let’s say  *75-fucking-years*  ago, he’s still the  *benchmark for evil* . Have you ever noticed that? He is the reference. Any time you want to say somebody’s evil, you just say, “He is the next Hitler.” “Donald Trump, he’s the next Hitler.” “Saddam Hussein, he’s the next Hitler.” It’s always, “He’s the next Hitler,” okay? I don’t know what the fuck they used to say before Hitler came around, right? “He’s the next Genghis Khan.” “He’s the next Napoleon.” I don’t know, Ivan the Terrible (Bill Burr. Hitler and Stalin).

Как отмечает сам комик, имя Адольфа Гитлера стало нарицательным, синонимом зла, о чем свидетельствует эвфемизм *H-bomb* и метафора *benchmark of evil*. В то же время комик использует имена Сталина и Хуссейна, сравнивая личности с помощью числительных, выражающих количество жертв, преступления, совершённые, обозначенными личностями, о чём свидетельствует словосочетание *the exact same*. Категоричность и эмоциональность своим доводам говорящий придаёт с помощью риторических вопросов, сниженной лексики, ругательств  *fucking* ,  *fucked-up* .

But this is what kills me about Hitler. Killed six to nine million people. Meanwhile, Stalin killed 20 to 25 million, basically over the exact same period, okay? Yet, he cannot get arrested in the conversation of most  *fucked-up*  dude who ever walked the planet. It’s always, “He’s the next Hitler. He’s the next Hitler.”

Well, how many *fucking* people do you have to kill just to get a little shout-out, a little tip of the cap (Bill Burr. Hitler and Stalin)?

Обращение к персоналиям часто граничит с «переходом на личности», где стереотипные представления вербализуются посредством тонкой языковой игры. Примером может послужить шутка Йедоя Трэвиса:

- Have you ever feel Donald's Trump dick is *just* regular size and he is *just* like that? Like I feel we *just* keep give him a pass, like "oh, he has little dick, you know how it is". What it is *just* regular? So much scarier... I don't know... I feel you are out control, I don't know what is going on with ya (Yedoy Travis. The explanation to white people).

Примечательно, что реакция аудитории, свидетельствующая о достижении комического эффекта, следует уже после первого предложения. В качестве языковых средств используются просторечия, лексические повторы *just*, *like*, чередование прилагательных, обозначающих разный размер.

Одним из важных свойств стереотипов является их многообразие и функционирование во всех сферах культурной жизни человека. Помимо использования этнических стереотипов жанр стендап примечателен использованием более обыденных, социальных стереотипов, которые зачастую не воспринимаются широкой аудиторией как стереотипы.

К их числу можно отнести возрастные стереотипы, которые активно используются для характеристики определённой возрастной группы, описания отдельных её представителей.

Обратимся к примеру использования возрастного стереотипа комиком Джорджем Карлином в 2008 году. На этот момент артисту был 71 год, что позволяет причислить его к группе пожилых людей:

But now, when I am an old *fuck*, I am beginning to notice some advantages to putting on a few extra years. The first one is you never have to carry anything heavy ever again. Everybody wants to help an old *fuck*. If you got a big suitcase or something that you just carry, go like this a little bit and say:

-Could you help me with this?

- Yeah, how far are you going?

-Indianapolis.

Another nice thing about getting old is that you can leave any social events early. Just by saying you are tired. Works great with family members. You *just* turn to person and say:

- “I am getting tired, you know?”

- Oh you are tired? Come on, grandpa is tired. He is going to bed.

Someone else: - But it’s 7:30 of morning.

It’s always one *asshole* in a family. But the best thing about getting old is that you are not responsible for remembering things anymore. Even important things.

- But it was your daughter’s funeral.

- I forgot!

You can even say you have Alzheimer’s disease. That’s a lot of fun. You look around dining room table and say: “Who are these people and where my horse is?”

You can’t even shit your pants! They expect it (George Carlin. About getting old)!

В данном фрагменте комик высмеивает традиционные представления о старости и пожилых людях, используя сниженную лексику, вульгаризмы *shit*, *fuck*, *asshole*. Говорящий рассуждает о том, как выгодно можно использовать преимущества своего возраста, к которым сатирично относит физические недостатки, проблемы со здоровьем, тяжёлые заболевания. Комик активно применяет невербальные средства, имитируя походку пожилых людей, состояние усталости, невозможность поднятия тяжёлых предметов. В отличие от предыдущего примера, в котором опровергаются сложившиеся стереотипные представления, данный эпизод демонстрирует нетипичное поведение представителя стереотипизируемой группы, с помощью которого достигается желаемый комический эффект.

Следующей группой стереотипов, наиболее часто функционирующих в жанре стендап, выступают гендерные стереотипы. Рассуждая о бытовых проблемах, комики зачастую затрагивают тему взаимоотношений полов, прибегая к гендерным стереотипам.

Обратимся к примеру из выступления Луи Си Кея 2015 года в городе Лос-Анджелес. Свои пресуппозиционные установки, основанные на личном опыте неудачного брака, от которого у артиста осталось двое детей, последний зачастую использует в текстах своих выступлений:

I was at a place to eat a dinner in New York and I heard these two women talking. And one of them is talking about the guy she is dating. They were about 21 years old like students. And she is talking about... yeah a lot of times I'll hear this women talking about the guy she is dating and she runs down the stuff that's not satisfying. The things she doesn't like.

- You know I text him and he is definitely like respond right away... I mean he does it's like *whatever*... it's *weird*... and the way look I saw him is being *weird*... so then I think cause he is like I am... sorry I am *weird*... Feel *weird* right now... *whatever*. That's just *weird*.

And I am listening because I just want to know what was your friend gonna say, what kind of friends she has. And her friend just says:

- He is a *piece of shit*. He is a *piece of shit*. He is not good enough for you, because you are *amazing*, you are *amazing*. So he just can't handle how *amazing* you are (Louis CK. You are amazing).

Негативное стереотипное представление об отсутствии женской логики и гиперболизированное описание женской глупости, неумения выражать свои мысли, реализуется посредством лексического повтора номинации *weird*, звукоподражанием, длительной паузацией речи, активной жестикуляцией и мимикой. Вторая героиня демонстрирует в речи комика ряд негативных качеств, таких как глупость, эгоцентризм, тщеславие и лесть. Параллельные конструкции, лексические повторы, эпитеты применяются говорящим с этой целью: «... *he is a piece of shit, you are amazing*».

В том же выступлении артист сравнивает Америку с злопамятной девушкой, называя её худшей девушкой для всего мира:

I feel like *America is like the world's worst girlfriend*. America it's like a terrible girlfriend to the rest of the world, because when somebody hurts America she remembers it forever. But if she does anything bad, it's like:

-What!?! I didn't do anything!

- America, why do you keep bombing this people in Yemen?

- It's 9.11 Okay!?! 9.11!!! So just shut up! Assholes!

- Okay, you killed hundreds of thousands people, so...

- So, but 9.11!!! Fuck you!!!

-Yea, but you torturing people...

- I didn't even torture... oh my God! He is such a baby (Louis CK. America is like world's worst girlfriend).

Говорящий объединяет национальный автостереотип о своей стране и гендерный гетеростереотип о женщине. Комический эффект основан намеренном утрировании абсурдности и противоречивости описываемых явлений и характеристик.

Комик использует прием олицетворения, наделяя Америку человеческими чертами и способностью говорить: «*America is like the world's worst girlfriend*». Актер изображает Америку в качестве крайне упрямой, не желающей идти на компромисс девушки, легкомысленной и не отдающей себе отчёт в действиях, о чем свидетельствуют невербальные средства (тембр голоса, мимика, жесты) и вербальные (восклицательные предложения, усилительные наречия, вульгаризмы, ругательства). При этом негативно-коннотированная конструкция *torturing people* противопоставляется в указанном контексте ироничному высказыванию *He is such a baby*. Так, говорящий описывает стереотипное представление об Америке, внешней политике двойных стандартов. С другой стороны, стереотип о представительницах женского пола говорит об их злопамятности, нелогичности и нежелании признавать собственную неправоту.



Джена Фридман активно шутит на тему стереотипов о шовинистах-мужчинах, их отношении к женщинам лишь как к сексуальному объекту, прибегая к иронии:

- A lot of my friends, male friends are really nervous about these sexual harassment moments and they are asking me for advice. And I tell them; “when you are around a woman that make you nervous, you need just to... picture her in clothes. Think of her as like if she was your daughter. Or even better – a person. It’s simple (Jena Friedman. Treat Nazis Like You Treat Women).

Говорящая описывает таким образом способность мужчин «раздевать глазами», утрируя её как перманентное состояние представителей сильного пола, которые не способны рассмотреть личность, постоянно оценивая отдельные части женского тела. Эпитеты *sexual*, *nervous*, номинации *daughter* и *person*, паузация, мимика, прямая речь в форме повелительного наклонения при передаче совета всем мужчинам *picture her in clothes* передают имплицатуры комика.

В своем выступлении на тему сексизма она так же использует и политический стереотип:

- It’s a tight time for men, and it’s a tight time for women, or if any republicans are watching, by woman I mean *wombs* (Jena Friedman. Treat Nazis Like You Treat Women).

Республиканцы, широко известные своими консервативными ценностями, представлены в данном эпизоде при помощи гиперболизированного стереотипа о том, что женщины нужны лишь для продолжения рода. Комик прибегает к сарказму, используя прием олицетворения и метафору *wombs*, поясняя для республиканцев, что речь о тех, кого они привыкли рассматривать только как «маток».

Социальные стереотипы, касающиеся нетрадиционной сексуальной ориентации и характеристик, атрибутируемых представителям меньшинств, так же довольно часто встречаются в выступлениях анализируемого жанра. Так, комик Джоэл Ким в своем выступлении сочетает номинацию *gay*,

частично утратившую свой эвфемистический потенциал, с эпитетом *ridiculous* и прилагательным в сравнительной степени *so much better*, характеризуя свою принадлежность к гомосексуалистам:

- I became an uncle, and it's really cool, but I have a very religious family. And many people in my family were not concern about me around a baby, because I am gay. It sort of ridiculous, because no one in my family haven't seen any of the guys that I have fucked, because I could do *so much better* than some fucking baby, come on (Joel Kim Booster: Knowing You're Gay Before Knowing You're Asian)!

Меган Гейли в своем выступлении объединяет несколько стереотипных представлений:

- I got hit with the shovel last week. Pretty hard. I was walking in to sidewalk and construction worker turned really fast, didn't realize I was behind him. And he sliced my knee. And right he strike human flesh, *his brain started to say: "please don't be a white woman"*. And he turned and saw me (Megan Gailey: an Annoying White Woman).

Для создания шутки о белой женщине используется прием олицетворения *his brain started to say: "please don't be a white woman"*.

Для выступлений артистов жанра стендап достаточно приемлемы темы, затрагивающие религиозные мировоззрения. Некоторые комики даже посвящают этой теме главную линию повествования своего монолога, например Джордж Карлин в выступлении «Вы все больны» (You Are All Diseased). Не погружаясь в тонкости религии, комик предпочитает оперировать наиболее стереотипными представлениями о Боге и религии в целом.

Обратимся к другому фрагменту выступления американского комика Дэниэля Слосса о Боге:

I think one of the hardest things about being a parent must be Christmas morning. When you've spent all this time, money, and effort making this day so magical. And then you look down at your child with those beautiful blue eyes that

you hope resemble yours... And they spend the whole day thanking Santa. You know that disappointment that parents feel in that moment? That's exactly how doctors feel whenever you thank God.

- Mr. Darcy, we are delighted to announce that your cancer has gone into remission.

- *Oh, oh*, thank the Lord.

- What? No, sorry, it's just funny. I just couldn't see his name anywhere on this chart. Ah... Could see my name right up at the top there: Dr. Michaels. Sat with you through two and a half months chemotherapy. You're welcome, by the way. Dr. Coners over there, she spent six hours cutting a tumor out of your lung. Uh, got the names of all the wait staff all the nurse staff here. Can't seem to find the Lord's name!

- Yes, but, but, but, but... the Lord sent you!

- I don't think he did! He certainly didn't chip in for that medical degree! If I remember correctly, you came to me! I diagnosed you, and then I specified the treatment. In fact, if I can my memory even further back... he is the one that gave you cancer! Why? Maybe because you're an *ungrateful fuck* (Daniel Sloss. Religion)!

Для создания комического эффекта комик использует распространенный стереотип о религиозных людях, который включает в себя суждение об их невежестве и неспособности объективно оценивать события окружающей действительности. В приведённом фрагменте акцентируется внимание на предпочтении многих людей верить во что угодно: в Бога, в высшие силы и так далее, отрицая при этом научные достижения, развитие и возможности современной медицины, заслуги в этом человека. Даже при очевидности заслуги врача, пациент благодарит Бога за то, что Он послал такого врача.

Таким образом, наиболее частыми стереотипами, выявленными нами в результате анализа собранного эмпирического материала, являются этнические, национальные, гендерные и политические стереотипы.

Частотность использования стереотипов во многом обусловлена культурой и бытом американского общества, особым отношением и пониманием ценностей. Для достижения желаемого коммуникативного эффекта комики зачастую прибегают к демонстрации своей культурной идентичности, приравнивая себя к объекту стереотипизации; намеренно подчёркивается принадлежность к той или иной лингвокультуре, стереотипы о представителях которой затрагивает комик в своем выступлении.

## 2.2. Языковые средства стереотипизации в юмористическом дискурсе

Практический анализ собранного материала позволил сделать выводы о том, что стереотипы в юмористическом дискурсе репрезентируются в речи говорящего посредством разноуровневых языковых средств, как вербальных и невербальных.

Для выражения стереотипов на фонетическом уровне используются: имитация особенностей голоса, ударение, интонация, произношение, звукоподражание, паузация. При этом само формирование стереотипного образа зачастую зависит от фонетических особенностей языка. Так, итальянский, французский и испанский языки, благодаря своей мелодике воспринимаются большинством иностранцев как легкие, певучие, и романтические. В то время как немецкий или русский языки кажутся носителям других лингвокультур резкими, жесткими, не мелодичными. Такие качества переносятся на носителей этих языков.

Обратимся к фрагменту выступления американского комика Дэна Содера:

I currently live in New York City which is... yeah, you know... it's there. I've been living in New York about six years now. When I first moved here I had a huge fear I was gonna get mugged. Constantly. Like every time I left the house: "Here it comes! Someone is gonna take everything." I got over my fear because I learned a trick and now I use this trick all the time. Whenever I think someone

might try to beat me up or mug me, I fake a Russian accent. You are welcome. It's genius. I'll be walking home late at night. Too dangerous looking thugs walk up to me like:

-Yo man, you know a neighborhood you got here?

-You think this bad neighborhood?(imitating Russian accent)

Russians are the dangerous white people! I am so scared of them that I guarantee you if I was lost, there is no way I would ask Russian for directions (Dan Soder Stand Up - on useful Russian accent).

В данном эпизоде комик дважды прибегает к звукоподражанию, имитируя произношение, свойственное носителям других лингвокультур. Сначала он изображает преступника, который собирается его ограбить, о чем свидетельствует специфическая интонация, характерная для локального диалекта афроамериканцев из неблагополучных районов Нью-Йорка. Затем говорящий обращается к русскому языку. При этом языковые особенности, интерпретируемые американцем как грубость и жёсткость, переносятся на русских людей в гиперболизированной форме и становятся частью стереотипного восприятия русской культуры. Автор высказывания увеличивает эмоциональную нагрузку сообщения, применяя прилагательное *dangerous*, причастие *scared* с усилительной частицей *so* и словосочетания *huge fear*, *bad neighborhood* с семантикой страха, сослагательное наклонение, придаточное условия для выражения степени своего испуга перед русскими, ассоциирующимися у говорящего с криминалом.

В выступлении Ольги Кох о России говорится о впечатлениях человека, который побывал в Екатеринбурге:

- Recently I went into city Ekaterenburg, anybody has been? One time I asked an audience and one man raised his hand and I said: "what do you think?" He took a deep breath and said: "*I saw a wolf*"( Olga Koch on BBC's New Year's Comedy Show).

Паузация и интонация предвосхищают восклицание говорящего о том, что он видел волка.

Изменение громкости, замедление темпа речи, смена тональности при передаче стереотипных представлений тоже достаточно распространены.

Например, в своём выступлении Ольга Кох, американская стендап-артистка русского происхождения начинает свое выступление с перехода на шёпот при разьяснении своего происхождения:

-Hi guys, my name is Olga and I am originally from Russia, and I need to start every said like that *because I know they are listening*(Olga Koch on BBC's New Year's Comedy Show)...

Последняя часть фразы *because I know they are listening* отражает стереотипное представление о тоталитаризме, слежке спецслужб, нарушении прав и свобод человека в том числе в современном российском государстве. Глагол *listen* в форме герундия, личное местоимение множественного числа *they*, глагол с семантикой уверенности *know* передают установки говорящего в полной мере. Фонетические и мимические средства дополняют содержательное наполнение и способствуют созданию комического эффекта. О его достижении свидетельствует дискурсивный маркер – эмоциональная реакция аудитории, выраженная в форме смеха.

В одном из своих выступлений комик Луи Си Кей подражает произношению афроамериканца, а затем утверждает, что он китаец:

- *We are 9.11 deniers. We know that eleven is a bullshit number. Propoganded to the people. Why do we have eleven, when we have thirteen, fourteen and fifteen... Sixteen, and mother fucker eighteen. But we don't have a oneteen. What happened to oneteen? The government took oneteen and replaced it some bullshit called eleven. We are denying that shit. Mister President, give us back oneteen!*

- *I don't mean to offend any Chinese people with this stereotype. The stereotypes are harmful, but voices are funny. And I don't know how to live with such facts(Louis CK - 2017 Netflix).*

В первой части высказывания, комик пародирует речь афроамериканца, используя фонетические особенности такого произношения. После этого

комик заявляет, что не хотел обидеть китайцев этой пародией, что в свою очередь создает эффект обманутого ожидания и способствует достижению комического эффекта.

При воспроизведении гендерных и возрастных стереотипов стендап-комики часто пародируют представителей другого пола и определённой возрастной группы. Для этого используется арсенал фонетических средств: изменение тембра, тона голоса, утрированное замедление/увеличение темпа речи, звукоподражание и т.д.

Примером звукоподражания для изображения пожилой дамы можно найти в выступлении Катрины Райан, в котором комик рассказывает о полученной письме:

I get letters from insane people. And they worry about me because I am single. I got a letter from a lady two weeks ago and it said: "Dear Kathrine..." She must be 200 years old, stationary calligraphy. "*Dear Kathrine, we saw you show and we were are very worried to hear that you are single*" (Katherine Ryan - Saving Your Relationship With A Baby).

Комик намеренно изменяет темп речи, имитирует дрожь в голосе.

С помощью фонетических средств комик может обыгрывать принадлежность персонажа к социальной группе. Маттео Лэйн, комик и открытый гей делает акцент в своем выступлении на интонации характерной для этой группы:

- I am actually gay. Clap if you hear my gay voice. If wonder about running issues. When you become a comedian, everybody around you trying to convince you to become an actor. I did an audition. I got a description of my character. And with my gay voice it's very difficult. "His name Zak, he is nineteen and he is a football player". So Zak have a secret he is gonna share with everyone.

В дальнейшем выступлении он так же высмеивает голос персонажа Звездных Войн СЗРО:

- And its whole thing is "*I know 6 millions forms of communication*". And you choose gay bread (Matteo Lane - Every Disney Character Is Gay).

Говоря о репрезентации стереотипных образов в тексте, нельзя не выделить роль грамматических и синтаксических средств.

Типичным способом репрезентации стереотипа в речи говорящего является намеренное нарушение семантических норм языка, например для имитации речи иностранца, плохо говорящего на местном языке.

В одном из своих выступлений Луи Си Кей использует архаизмы и устаревшие структуры для построения диалога, имитируя высокий стиль. При этом подобная манера общения атрибутируется детям, что наряду с игрой слов, выраженной чередованием модальных глаголов с разной семантикой, усиливает комический эффект:

When I was 12, I discovered that girls are the greatest thing. I would ask them out. That's what I did. I walked up and asked them out. I had no fear. I'd go up to any girl I liked: «You want to go out with me?» And she was like, «No!» You weren't supposed to do that. You weren't supposed to ask her out. There was a system. My daughters told me it still works this way in school. There's a thing where the boy asks his friend to ask her friend to ask her what she would say... if he asked her out. How do children just know this... Elizabethan parlor thing? Twelve-year-old boy:

- Please inquire after her maiden friend. Were I to request her presence... what might be her answer?

- Indeed, my lady would enjoy... your company, sir, were you to make your desires known.

- That is well. May I finger her?

- You are bold, sir. And finger her, you may.

- And finger her, I shall (Louis CK - 2017 Netflix).

Наиболее значительную роль в функционировании стереотипа играет его лексическая составляющая, так как стереотип в первую очередь, сообщает наиболее яркие характеристики какого-либо образа или понятия, именно через лексику передается коллективный опыт поколений.



Номинативный компонент может быть как стилистически нейтральным, то есть, просто отражать внутреннюю форму слова, так и быть стилистически маркированным, то есть, сообщать отношение говорящего к носителю стереотипа.

Лексико-стилистическими средствами стереотипизации могут служить различного рода этнонимы, просторечия, фразеологизмы, вульгаризмы, жаргонизмы и сленг, обценная лексика и т.д.. Например, Afro-American считается стилистически нейтральным этнонимом, в то время как номинация *nigger* является стилистически маркированной лексемой.

Комбинируя различные лексические единицы, артист получает возможность воссоздать стереотипный образ.

В выступлении Алекса Веллутто для достижения комического эффекта применяется просторечие, характеризующие «чёрных – воров»:

I have fourteen years old little brother. He is black. He is adopted. I hope. Sometimes I forget that people around me don't know he is my little brother. When he was a little, I yelled at him sometimes when we were in public. Not realizing that it looks like I yell on random black child. Like "Hey buddy, I got to pay for that, you can't steal it." Yea. Didn't look good. And I couldn't explain to them that he is my brother. Because they just think I mean he is my *brotha*. (Even if you do this, its still racist, we promise)

Просторечие *brotha*, которое активно использует чернокожее население, увлекающееся хип-хоп культурой, передаёт имплицатуры автора высказывания.

Важная часть выступления комика – его невербальное поведение. Комики во время выступления передвигаются по сцене, активно жестикулируют, используют реквизит. При передаче стереотипного образа артисты активно используют разнообразные невербальные компоненты.

Примером может служить фрагмент выступления Луи Си Кея:

- *We gonna cut his head off!*

- Oh, okay.

- *It's not fun now* (Louis CK - 2017 Netflix).

Комик пародирует террориста, о чем свидетельствует его подражание арабскому акценту. Во время фразы «*We gonna cut his head off!*» комик активно использует мимику и жесты, изображая, что держит жертву за волосы и собирается перерезать ей горло. Во время фразы - *It's not fun now*, комик использует микрофон, чтобы имитировать процесс.

Таким образом, арсенал языковых средств, служащих для передачи стереотипов, стереотипизации жанра стендап в целом, достаточно разнообразен. Стендап-комики применяют разноуровневые средства, отдавая предпочтения в основном лексическим, стилистическим, фонетическим преобразованиям, сочетающимся с различными невербальными компонентами, усиливающими воздействие на реципиента. О достижении комического эффекта свидетельствует эмоциональная реакция зрителей, выраженная в форме улыбки, смеха, аплодисментов.

## ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

Процесс стереотипизации в жанре стендап заключается в использовании стереотипа в качестве ключевого понятия, лейтмотива выступления, от которого зависит достижение комического эффекта либо в качестве задающего глобальный контекст элемента.

Говорящий может выстраивать содержательную часть своего выступления, опираясь на имеющиеся пресуппозиции относительно восприятия того или иного явления, личности, феномена, и следовать логике сложившихся представлений.

С другой стороны, достаточно часто артист высмеивает укоренившиеся предубеждения, утрируя и демонстрируя в гиперболизированной форме абсурдность устойчивых умозаключений. Стереотипы передают коллективный опыт и зачастую искажают действительность, поэтому они удобны для всеобщего порицания и осмеяния.

Для достижения желаемого коммуникативного эффекта комики зачастую прибегают к демонстрации своей культурной идентичности, приравнивая себя к объекту стереотипизации; намеренно подчёркивается принадлежность к той или иной лингвокультуре, стереотипы о представителях которой затрагивает комик в своем выступлении.

Часто комик обманывает ожидания зрителя, намеренно отступая от устойчивого стереотипного образа. Такой приём чрезвычайно актуален для создания комического эффекта. Артист подает материал, выстраивая сложившийся стереотипный образ в голове у зрителя, затем резко отходит от него и производит эффект обманутого ожидания.

Важной характеристикой жанра стендап является его социальная направленность. Комики свободно говорят о проблемах в обществе; острые социальные темы находят отклик у зрителей. Освещая негативные явления в обществе и высмеивая их, стендап выступления несут функцию социального регулирования. Так, комики афроамериканского происхождения зачастую

затрагивают тему дискриминации, социальной несправедливости, ущемления прав теми, кто призван защищать эти права, полицией и государством. Комики-азиаты высмеивают стереотипы о представителях азиатской культуры, женщины комики обращают внимание на шовинизм.

В ходе исследования были проанализированы видеозаписи выступлений артистов жанра стендап, общей продолжительностью 26 часов 18 минут. Всего было выявлено 150 случаев стереотипизации (Приложение Б).

Из выделенных стереотипов 36 случаев можно отнести к использованию этнических стереотипов, 24 - возрастных, 19 национальных, 17 политических, 15 религиозных, 21 случай использования стереотипов персоналий, 18 гендерных.

На основании проведенного анализа можно заключить, что для репрезентации стереотипа в тексте используется широкий спектр языковых средств. Для актуализации стереотипов в проанализированных примерах применяются лексические и стилистические средства (этнонимы, просторечия, метафоры, повторы, жаргонизмы, вульгаризмы, обценная лексика), фонетические средства (подражание акценту, имитация особенностей голоса, паузация), грамматико-синтаксические (нарушение устойчивых грамматических конструкций, нарушение порядка слов в предложении, причинно-следственных связей в высказывании), невербальные компоненты (мимика, жестикуляция).

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Изучение имеющегося теоретического материала по проблематике исследования, анализ и систематизация полученных результатов практического исследования, позволили решить в работе ряд поставленных задач. Были охарактеризованы понятие и границы юмористического дискурса, описана его жанровая специфика, выявлены особенности стендапа как жанра юмористического дискурса. Автором сформулировано понятие стереотипизации, приведены классификации стереотипов, описаны функции стереотипов в выступлениях стендап-комиков. Феномен комического рассмотрен в рамках репрезентации стереотипов с целью достижения комического эффекта. В результате анализа практического материала удалось выявить наиболее частотные языковые средства, служащие для передачи разных стереотипов в выступлениях жанра стендап.

К жанрообразующим характеристикам стендапа относятся интерактивный формат выступлений, элементы импровизации, обращение к табуированной тематике, направленность на достижение комического эффекта. Для этого используются противоречивые явления действительности. Контрастирующие моменты подаются в особой манере стендапа, утрируются, подвергаются гиперболизации и воздействию ряда прагматических факторов. Эмоциональная реакция реципиента, выражающаяся в форме улыбки, смеха служит, в своём роде, дискурсивным маркером, свидетельствующим о достижении комического эффекта.

Таким образом, был сделан ряд выводов о том, что для создания комического эффекта требуется соблюдение ряда условий. Стереотипы в свою очередь отвечают этим условиям, что и мотивирует говорящего использовать их в своих текстах. При этом, спецификой американских стендап-выступлений является выраженная экспрессия при передаче содержательной части, в отличие от выступлений комиков из Великобритании, предпочитающих сдержанный стиль.

Другой важной характеристикой жанра стендап является его социальная направленность. Комики свободно говорят о проблемах в обществе, находя отклик у зрителей. Освещая негативные явления в обществе и высмеивая их, стендап - выступления несут функцию социального регулирования. Обращаясь к стереотипам, комики таким образом апеллируют к общественному знанию, что позволяет им затрагивать темы дискриминации, социальной несправедливости, шовинизма и других проблем, без риска оказаться в ситуации, где их суждения не разделяются реципиентами.

В ходе исследования были проанализированы видеозаписи выступлений артистов жанра стендап, общей продолжительностью 26 часов 18 минут. Из выявленных 150 случаев стереотипизации преобладают этнические, гендерные, возрастные стереотипы и стереотипы персоналий.

Для актуализации стереотипов во всех проанализированных примерах применяются лексические и стилистические средства. В случае если стереотип функционирует как связующий элемент монолога, лексические средства выполняют преимущественно номинативную функцию (этнонимы). В случаях, когда комик изображает объект стереотипизации, например цитируется посредством прямой речи высказывание персонажа-носителя стереотипа, что бывает довольно часто, применяется широкий спектр лексико-стилистических средств (просторечия, повторы, жаргонизмы, вульгаризмы, обесцененная лексика), и активно используются фонетические средства (подражание акценту, имитация особенностей голоса, паузация), грамматико-синтаксические средства (нарушение устойчивых грамматических конструкций, нарушение порядка слов в предложении, причинно-следственных связей в высказывании), а так же невербальные компоненты (мимика, жестикуляция).

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Академик [Электронный ресурс]. URL: <https://dic.academic.ru/> (дата обращения: 22.03.2019).
2. Аксянова Г.А., Давыдова С.С. Этнические стереотипы и ценностные ориентации московских школьников (на примере русских и армян). М.: Институт этнологии и антропологии РАН, 2003. 36 с.
3. Аристотель. Политика / пер. С.А. Жебелев; под ред. А.И. Доватура. М.: Изд-во Юрайт, 2018. 297 с.
4. Арнольд И.В. Стилистика. Современный английский язык. М.: Флинта: Наука, 2002. 384 с.
5. Бергельсон М.Б. Языковые аспекты виртуальной коммуникации // Вестник МГУ. Серия 19: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2002. Вып. 1. С. 55-67.
6. Бергсон А. Смех. М.: Искусство, 1992. 128 с.
7. Бочкарева Ю.Ю. Юмористический дискурс как сфера игровой коммуникации // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. Вып. 2 (24). 2013. С. 249-250.
8. Бутенко И.А. Из истории «черного» юмора. М., 1994. С. 148-153.
9. Васильев Л.М. Современная лингвистическая семантика. М.: Высшая школа, 1990. 176 с.
10. Виллюнас В.К. Основные проблемы психологической теории эмоций. М.: МГУ, 1984. С. 3-28.
11. Виноградов В.В. Проблемы русской стилистики. М.: Высшая школа, 1981. 320 с.
12. Витгенштейн Л. Философские исследования. М.: Гнозис, 1994. 521 с.
13. Волошинов В.Н. Марксизм и философия языка // Вопросы философии. 1993. Вып. 1. С. 60-82.

14. Гвасалиа Л.И. Эстетический феномен комического и ареал его воздействия в искусстве: автореф. дис. ... канд. философ. наук. Тбилиси, 1989. 23 с.
15. Гладких С.В. Этнические стереотипы как феномен духовной культуры: дис... канд. философ. наук. Ставрополь, 2001. 154 с.
16. Голованивская М.К. Лингвистически значимые компоненты ситуации общения: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 1990. 24 с.
17. Горлышкина А.В., Свойкин К.Б. Англоязычный юмористический дискурс stand-up show: концепт комического // Огарев-online: журнал. 2016. 10 с.
18. Горшунова Е.Ю. Этнические стереотипы англоговорящего социума и их вербализация в американской лингвокультуре: автореф. дис. ...канд. филол. наук. Бирск, 2004. 27 с.
19. Гридина Т.А. Актуализация этнических стереотипов в процессе языковой игры // Тезисы 11 Всероссийского симпозиума по психолингвистике и теории коммуникации «Язык, сознание, культура, этнос: теория и прагматика». М.: 1994. С. 180-181.
20. Гудавичюс А.О. Понятия смысла в лексической семантике // Лингвистика: взаимодействие концепций и парадигм. Вып.1. Харьков, 1991. С. 79-81.
21. Гудков Д.Б., Красных В.В. Русское культурное пространство и межкультурная коммуникация // Научные доклады филологического факультета МГУ. Вып. 2. М.: Диалог-МГУ, 1998. С. 124-129.
22. Девкин В.Д. Занимательная лексикология. М.: Гуманит. изд. центр Владос, 1998. 312 с.
23. Дейк Т.А. ван. Язык, Познание. Коммуникация. М.: Прогресс, 1989. 312 с.
24. Демьянков В.З. Когнитивная лингвистика как разновидность интерпретирующего подхода // Вопросы языкознания. 1994. С. 17-33.
25. Дземидок Б. О комическом. М.: Прогресс, 1974. 223 с.



26. Дмитриева Л.В. Типы речевых актов в высказываниях, содержащих юмор и сарказм // Речевые акты в лингвистике и методике: межвуз. сб. науч. тр. ПГПИИЯ. Пятигорск, 1986. С. 71-76.
27. Жумагулова В. Преобразование фразеологизмов с комической целью. Алма-ата: Каз. гос. ун-т, 1987. 11 с.
28. Залевская А.А. Актуальные подходы к психолингвистическому исследованию лексики // Проблемы психолингвистики: слово и текст. Тверь, 1993. С. 5-13.
29. Зелезинская Л.А. Юмор как предмет социально-философского анализа: автореф. дис. ...канд. филол. наук. Благовещенск, 2014. 20 с.
30. Земская Е.А. Городская устная речь и задачи ее изучения // Разновидности городской устной речи. М.: Наука, 1988. С. 5-44.
31. Золян С.Т. О семантике поэтической цитаты // Проблемы структурной лингвистики. М.: Наука, 1989. С. 152-165.
32. Зубарева Е.Е. Проблема юмора в художественной литературе для детей и подростков: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 1968. 18 с.
33. Иванова Е.А. Стереотип как феномен культуры: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Москва, 2000. 21 с.
34. Калининцева М.О. Юмористический дискурс как разновидность комического дискурса и его конститутивные признаки // Вестник. Вып.2. 2015. С. 34-38.
35. Каменская О.Л. Текст и коммуникация. М.: Высшая школа, 1990. 152 с.
36. Карасев Л.В. Смех и зло // Человек. Вып. 3. 1992. С. 14-27.
37. Карасев Л.В. Смех и грех // Знание сила. Вып. 2. 1993. С. 121-125.
38. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. М.: Гнозис, 2004. 390 с.
39. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. М.: Наука, 1987. 264 с.

40. Карташкова Ф. Именные предложения в аспекте речемыслительной деятельности // Мышление и текст. Иваново, 2013. 10 с.
41. Кашкин В.Б. Введение в теорию коммуникации. В.: Изд-во ВГТУ, 2000. 175 с.
42. Кашкин В.Б., Смоленцева Е.М. Этностереотипы и табуированные темы в межкультурной коммуникации. Воронеж, 2005. С. 246-252.
43. Кожемякин Е.А. Дискурсная компетентность // Дискурсология: электронная энциклопедия. [Электронный ресурс]. URL: <http://u6935.netangels.ru> (дата обращения: 25.05.2017).
44. Козинцев А.Г., Бутовская М.Л. О происхождении юмора // Этнографическое обозрение. Вып. 1. 1996. С. 49-53.
45. Косяков В.А. Стереотип как когнитивно-языковой феномен: на материалах СМИ, посвященных войне в Ираке: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Иркутск, 2009. 20 с.
46. Кошелев А.Д. О сущности комического и природе смеха (когнитивный подход) // Вопросы философии: науч. журнал, 2013. 10 с.
47. Крейдлин Г.Е. Структура афоризма // Проблемы структурной лингвистики 1985-1987. М.: Наука, 1989. С. 196-206.
48. Кронгауз М.А. Игровая модель диалога // Логический анализ языка. Модели действия. М.: Наука, 1992. С. 55-60.
49. Крысько В.Г. Этнопсихология и межнациональные отношения: курс лекций. Москва: Экзамен, 2002. 448 с.
50. Крюков А.Н. Фоновые знания и языковая коммуникация // Этнопсихолингвистика. М.: Наука, 1988. С. 19-34.
51. Кубрякова Е.С., Шахнарович А.М., Сахарный Л.В. Человеческий фактор в языке: язык и порождение речи. М.: Наука, 1991. 239 с.
52. Кязимов Г. Теория комического. Проблемы языковых средств и приемов. Баку, 2004. 230 с.
53. Лебедев Д.О. Сопоставительный анализ речевых средств создания юмористических и сатирических текстов. М., 1987. 356 с.

54. Лебедева Н.Н. Этнопсихолингвистический анализ «бродячей формы» // Тезисы 11 Всероссийского симпозиума по психолингвистике и теории коммуникации «Язык, сознание, культура, этнос: теория и прагматика», М., 1994. С. 132-133.
55. Леонтович О.А. Русские и американцы: парадоксы межкультурного общения. Москва: Гнозис, 2005. 352 с.
56. Лихачев Д.С. Смех в Древней Руси // Избранные работы в 2-х т. Т.2. Л.: Худ. л-ра, 1987. С. 453-457.
57. Лосев А.Ф. Поток сознания и язык // Знак. Символ. Миф. М.: МПГ, 1982. С. 453-478.
58. Лотман Ю.М. Текст в тексте // Труды по знаковым системам. Вып. 567. Тарту: Тартуский гос. ун-т, 1981. С. 3-18.
59. Лотман Ю.М. Культура и взрыв. М.: Прогресс, 1992. 191 с.
60. Лук А.Н. О чувстве юмора и остроумии. М.: Искусство, 1968. 191 с.
61. Лукин В.А. Концепт истины и слово «истина» в русском языке // Вопросы языкознания. 1993. С. 63-86.
62. Макаров М.Л. Основы теории дискурса. М.: Гнозис, 2003. 280 с.
63. Мануковский М.В. Стереотипы сознания в межкультурной коммуникации. Воронеж: Воронеж. гос. ун-т, 2005. 100 с.
64. Метёлкина Ю.С. Социальные стереотипы: процессы формирования, виды и использование в политике (информационный подход): автореф. дис. ...канд. социол. наук. Новосибирск, 2002. 18 с.
65. Нельсон Т. Психология предубеждений. Секреты шаблонов мышления, восприятия и поведения. Санкт-Петербург, 2003. 384 с.
66. Окладникова Е.А. Этносоциология (Теория этнических ценностей). СПб.: СПбГИЭУ, 2006. 170 с.
67. Откуда есть пошла stand-up comedy? // Стендап среда [Электронный ресурс]. URL: <https://dic.academic.ru> (дата обращения: 22.03.2019).
68. Панина М.А. Комическое и языковое средство его выражения: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Москва, 1996. 12 с.

69. Перфильева Е.Ф. Культурная сущность «черного» юмора и формы его проявления в западном киноискусстве: автореф. дис. ... канд. культурологии. Барнаул, 2006. 20 с.
70. Почепцов Г.Г. Языковая ментальность: Способ представления мира // Вопросы языкознания. Вып. 6. 1990. С. 110-122.
71. Пропп В. Проблемы комизма и смеха. Ритуальный смех в фольклоре (по поводу сказки о несмеяне). М.: Лабиринт, 1999. 288 с.
72. Прохоров Ю.Е. Национальные социокультурные стереотипы речевого общения и их роль в обучении русскому языку иностранцев. 2008. 224 с.
73. Речкин Н.С. Стереотипы и процессы стереотипизации в социальных системах (на примере систем школьного образования): автореф. дис. ... д-ра философ. наук. Ростов, 2006. 51 с.
74. Рождественский Ю.В. Принципы современной риторики. М.: Из-во Флинта: Наука, 2003. 176 с.
75. Русакова О.Ф. PR-дискурс: теоретико-методологический анализ [Электронный ресурс]. URL: <http://u6935.netangels.ru> (дата обращения: 25.05.2017).
76. Садохин А.П. Введение в теорию межкультурной коммуникации. М.: Высш. шк., 2005. 310 с.
77. Салимгерей З.М., Туребекова Ж. Феномен комического. Чувство юмора. Смех // Молодой ученый. Вып. 8. 2015. С. 1163-1164.
78. Семендяева О.Ю. Стереотип как социальный и социально-психологический феномен: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Москва, 1986. 25 с.
79. Солдатова Г.У. Психология межэтнической напряженности. М.: Смысл, 1998. 386 с.
80. Сорокина Н.В. Методическая типология стереотипов как компонент содержания обучения иностранным языкам в вузе // Язык и культура. Томск: Томский гос. университет. Вып. 3. 2013. С. 120-139.

81. Стефаненко Т.Г. Социальные стереотипы и межэтнические отношения. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1987. С. 242-250.
82. Тулмин С. Человеческое понимание. М.: Прогресс, 1984. 326 с.
83. Чернышевский Н.Г. Статьи по философии и эстетики. Т.4. М.: Правда, Огонек, 1974. 211 с.
84. Что такое стендап? // Стендап среда [Электронный ресурс]. URL: <https://dic.academic.ru/> (дата обращения: 22.03.2019).
85. Шихрев П.Н. Современная социальная психология. Екатеринбург: Деловая книга, 2000. 448 с.

## СПИСОК ИЛЛЮСТРАЦИОННОГО МАТЕРИАЛА

1. Dave Sh. Police [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=domQT7MFtP8> (дата обращения: 06.03.2019)
2. Olga Koch on BBC's New Year's Comedy Show [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=kYi-2nODnRY> (дата обращения: 12.02.2019)
3. Chris Rock - Black People VS. Niggaz [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=f3PJF0YE-x4> (дата обращения: 05.04.2019)
4. Joel Kim. Asians [Электронный ресурс]. URL: [https://vk.com/video?z=video-53358766\\_456240231%2Fpl\\_cat\\_updates](https://vk.com/video?z=video-53358766_456240231%2Fpl_cat_updates) (дата обращения: 22.03.2019)
5. Chris Rock. The Niggers Bible [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=RKEh7Quo4KA> (дата обращения: 05.04.2019)
6. Bill Burr. Hitler and Stalin [Электронный ресурс]. URL: [https://www.youtube.com/watch?v=t\\_F019aQ4Ts](https://www.youtube.com/watch?v=t_F019aQ4Ts) (дата обращения: 02.03.2019)
7. Yedoy Travis. The explanation to white people [Электронный ресурс]. URL: [https://vk.com/videos-53358766?q=yedo&z=video-53358766\\_456240192%2Fclub53358766](https://vk.com/videos-53358766?q=yedo&z=video-53358766_456240192%2Fclub53358766) (дата обращения: 21.03.2019)
8. George Carlin. About getting old [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=qItyXIVSkOA> (дата обращения: 21.03.2019)
9. Louis CK. Youre amazing [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=1tee9KFBFf4> (дата обращения: 14.03.2019)
10. Louis CK. America is like world's worst girlfriend [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Qrm6tB0FOOU> (дата обращения: 18.03.2019)

11. Jena Friedman. Treat Nazis Like You Treat Women [Электронный ресурс]. URL: [https://vk.com/videos-53358766?q=jena&z=video-53358766\\_456240122%2Fclub53358766](https://vk.com/videos-53358766?q=jena&z=video-53358766_456240122%2Fclub53358766) (дата обращения: 23.02.2019)
12. Daniel Sloss. Religion [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=PZ5aILCKz8Y> (дата обращения: 19.01.2019)
13. Luis CK. Netflix Special [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=COYzixRMey8> (дата обращения: 30.03.2019)
14. Matteo Lane. Every Disney character is a gay [Электронный ресурс]. URL: [https://vk.com/video?z=video\\_53358766\\_456240224%2Fpl\\_cat\\_updates](https://vk.com/video?z=video_53358766_456240224%2Fpl_cat_updates) (дата обращения: 10.02.2019)
15. Katherine Ryan. Saving Your Relationship With A Baby [Электронный ресурс]. URL: [https://www.youtube.com/watch?v=c\\_2lCLqT0CY](https://www.youtube.com/watch?v=c_2lCLqT0CY) (дата обращения: 12.01.2019)
16. Alex Velluto. Even if you do this, its still racist, we promise [Электронный ресурс]. URL: [https://vk.com/videos-53358766?q=alex&z=video-53358766\\_456239934%2Fclub53358766](https://vk.com/videos-53358766?q=alex&z=video-53358766_456239934%2Fclub53358766) (дата обращения: 20.02.2019)
17. Olga Koch. Olga Koch on BBC's New Year's Comedy Show [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=kYi-2nODnRY> (дата обращения: 12.10.2018)
18. Dan Soder. Useful Russian accent [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=C6BeiHsBhao> (дата обращения: 12.05 2019)
19. Daniel Sloss. Religion [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=PZ5aILCKz8Y> (дата обращения: 12.05.2019)
20. Megan Gailey. An Annoying White Woman [Электронный ресурс]. URL: [https://vk.com/video?z=video-53358766\\_456239951%2Fpl\\_cat\\_updates](https://vk.com/video?z=video-53358766_456239951%2Fpl_cat_updates) (дата обращения 11.05.2019)

Таблица. Стереотип как репрезентация комического

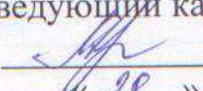
Комический эффект	Стереотип
Усиление противоречивости явления	Стереотипы зачастую искажают действительность
Объектом комического является нечто негативное, то, что осуждается	Многие типы стереотипы негативно коннотированы
Популярность юмористических феноменов сильно зависит от соотношения с коллективным знанием, системой ценностей аудитории	Стереотипы представляют собой опосредованный коллективный опыт
Достижение комического эффекта напрямую связано с актуализацией скрытых смыслов в рамках глобального контекста	Стереотипы достаточно информационно ёмки, что позволяет передать большое количество фоновой информации





Рисунок. Стереотипы

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Институт филологии и языковой коммуникации  
Кафедра теории германских языков и межкультурной коммуникации

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой ТГЯиМКК  
  
О.В. Магировская  
« 28 » июня 2019 г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

**СТЕРЕОТИПИЗАЦИЯ КАК СПОСОБ ВОПЛОЩЕНИЯ  
КОМИЧЕСКОГО В ЮМОРИСТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ**

45.04.02 Лингвистика

45.04.02.01 Межкультурная коммуникация и перевод

Магистрант

  
\_\_\_\_\_

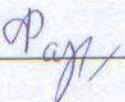
О.В. Назаров

Научный руководитель

  
\_\_\_\_\_

канд. филол. наук,  
Я.В. Попова

Нормоконтролер

  
\_\_\_\_\_

М.В. Файзулаева

Красноярск 2019