

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра теории германских языков и межкультурной коммуникации
45.03.02 Лингвистика

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой ТГЯиМКК
_____ О.В. Магировская
«_____» _____ 2022г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ИНТЕРНЕТ-АНЕКДОТА (НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛИЙСКОГО И НЕМЕЦКОГО ЯЗЫКОВ)

Выпускник	У.В. Паршина
Научный руководитель	канд. филол. наук, доц. каф. ТГЯиМКК Л.М. Штейнгарт
Нормоконтролер	М.В. Файзулаева

Красноярск 2022

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. ИНТЕРНЕТ-АНЕКДОТ КАК ОБЪЕКТ ИЗУЧЕНИЯ В ЮМОРИСТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ	8
1.1. Юмористический дискурс в контексте современных исследований.....	8
1.1.1. Понятие дискурса и аспекты его изучения	8
1.1.2. Общая характеристика и особенности юмористического дискурса.....	10
1.1.3. Основные признаки юмористического дискурса	12
1.2 Юмористический дискурс: жанровое разнообразие	15
1.2.1 Проблема выделения жанров в юмористическом дискурсе	15
1.2.2 Анекдот и шутка как жанры юмористического дискурса.....	20
1.2.3 Интернет-анекдот как особый жанр юмористического дискурса	22
1.3 Лингвокультурологическая концептуализация юмористического дискурса	25
1.3.1 Языковая картина мира	25
1.3.2 Концепт как инструмент анализа лингвокультурологических характеристик.....	28
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1	32
ГЛАВА 2. АМЕРИКАНСКИЙ И НЕМЕЦКИЙ ИНТЕРНЕТ-АНЕКДОТЫ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ИХ ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫХ ХАРАКТЕРИСТИК	34
2.1 Тематика и базовые концепты американского интернет-анекдота	34
2.2 Языковая репрезентация базовых концептов американской лингвокультуры	37
2.3 Тематика и базовые концепты немецкого интернет-анекдота.....	46
2.4 Языковая репрезентация базовых концептов немецкой лингвокультуры.....	49
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2	56
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	59
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	62
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ СЛОВАРЕЙ.....	67
СПИСОК ИЛЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРИАЛА	68

ВВЕДЕНИЕ

Данная выпускная квалификационная работа выполнена в рамках лингвокультурного знания и направлена на изучение лингвокультурологических характеристик интернет-анекдота в американской и немецкой лингвокультурах.

Благодаря лингвокультурологии сегодня представляется возможным изучать не только человека в культуре, но также язык и его особенности, рассматривая разноаспектные проблемы, связанные с пониманием этноязыковой картины мира и образа языка в культуре. Кроме того, изучение языка помогает нам также определить языковое сознание и особенности культурно-познавательного пространства языка той или иной культуры. Следовательно, лингвокультурология изучает взаимодействие трех главных составляющих любой лингвокультуры: языка, культуры и человека.

Изучая какой-либо язык, человек автоматически становится исследователем культуры, принадлежащей этому языку. В большинстве случаев мы имеем дело не с самим миром, а с его репрезентациями, когнитивными картинками и моделями, то есть мир предстает перед нами сквозь призму культуры и языка народа, который видит этот мир [Маслова, 2001]. Язык любого народа тесно связан с его культурой, язык – это важный инструмент познания культуры, он является неотъемлемой частью любой культуры, а также обязательным условием для ее существования.

Исследование анекдота как жанра юмористического дискурса следует рассматривать в лингвокультурологической сфере, так как юмор является неотъемлемой частью языка и представляет собой одно из самых важных средств активного культурного и социального контакта. Так как Интернет сегодня является значительной частью жизни практически каждого человека, и коммуникация в большинстве происходит при помощи этого глобального ресурса, стоит рассмотреть именно «адаптированную» версию представленного жанра – интернет-анекдота.

Актуальность данного исследования заключается в важности изучения лингвокультурных характеристик американского и немецкого интернет-анекдотов, что позволяет составить суждение о мыслительно-речевом и мыслительно-языковом сознании американского и немецкого этносов. Выявление, анализ и сравнение основных концептов американской и немецкой культур даст представление о том, какими абстрактными единицами оперируют носители представленных языков в процессе мышления и формирования языковой картины мира.

Цель исследования – выявление и описание лингвокультурологических характеристик американского и немецкого интернет-анекдотов с точки зрения репрезентации базовых концептов обеих лингвокультур.

Для достижения поставленной цели предполагается решение следующих **задач**:

1. Рассмотреть понятие юмористического дискурса, описать его особенности и характеристики.
2. Рассмотреть понятие интернет-анекдота и определить его отличительные признаки от анекдота.
3. Рассмотреть понятие концепта и способы его репрезентации.
4. Выявить и описать базовые концепты американской и немецкой лингвокультур на материале интернет-анекдотов.
5. Выявить и описать способы вербализации концептов в американской и немецкой лингвокультурах.
6. Провести сравнительный анализ способов репрезентации концептов в американской и немецкой лингвокультурах.

Объектом исследования является интернет-анекдот как особый жанр юмористического дискурса.

Предметом изучения выступают лингвокультурологические характеристики американских и немецких интернет-анекдотов.

Языковым материалом исследования послужили анекдоты, представленные в таких источниках, как специализированные

юмористические американские и немецкие интернет-порталы, сайты (<http://www.jokes4us.com/>; <http://www.laughfactory.com/>; <https://unijokes.com/>; <https://www.funny-jokes.com/>; <https://short-funny.com/>; <https://yellowjokes.com/>; <https://www.humorthatworks.com/>; <http://witze.net/>; <https://schlechtewitze.com/>; <https://witze-paradies.de/>; <https://www.aberwitzig.com/>; <https://witze-ueber-witze.de>; <https://www.willis-witze.de/>). Всего проанализировано 400 текстов, из них 36 интернет-анекдотов послужили иллюстративным материалом в практической главе исследования.

Основной теоретико-методологической базой исследования послужили труды отечественных и зарубежных ученых:

1) в области теории дискурса (Н.Д. Арутюнова, 1990; В.И. Карасик, 2002; В.Б. Кашкин, 2004 и др.);

2) в области изучения юмористического дискурса (М.М. Бахтин, 1979; А. Бергсон, 1992; О.Ю. Вербицкая, 2005; Б. Дземидок, 1974; В.И. Карасик, 2002; М.А. Кулинич, 1999; А.М. Морозова, 2013; С.Н. Плотникова, 2003; В.Я. Пропп, 1998; Е.А. Широких, 2005; Ю.В. Щурина, 1997; Attardo, 1993; Raskin, 1991; Sharifian, 2001 и др.);

3) в области изучения жанров речи (Н.Ф. Алефиренко, 2007; М.М. Бахтин, 1986; С.Н. Плотникова, 2003; Ю.В. Щурина, 1997);

4) в области изучения жанров юмористического дискурса (М.М. Бахтин, 1986; В.И. Карасик, 1997; О.В. Лутовинова, 2007; А.М. Морозова, 2013; Г.Г. Слышкин, 2004 и др.);

5) в области лингвокультурологии (Л. Вайсгербер, 2004; В.В. Воробьев, 2008; В.И. Карасик, 1996; В.А. Маслова, 2006; Г.Г. Слышкин, 2004 и др.);

6) в области исследования языковой картины мира (Л. Вайсгербер, 2004; Попова, Стернин, 2007; Б.А. Серебренников, 1988 и др.);

7) в области исследования концепта (Н.А. Беседина, 2006; В.И. Карасик, 1996; Е.С. Кубрякова, 1988; В.А. Маслова, 2006 и др.).

Основными **методами исследования** в работе являются метод анализа и синтеза теоретического материала, метод сплошной выборки текстового материала, элементы концептологического анализа, метод сравнительного анализа.

Гипотезой исследования является предположение о том, что базовые концепты в текстах интернет-анекдотов, принадлежащих американской и немецкой лингвокультурам, отражают культурные особенности, а также злободневные для американского и немецкого обществ темы.

Теоретическая значимость работы состоит в рассмотрении понятий «юмористический дискурс», «интернет-анекдот», «языковая картина мира», «концепт». А также в возможности применения результатов работы для исследования юмористического дискурса, в частности особого жанра – «интернет-анекдота», концептологии и лингвокультурологии.

Практическая значимость данного исследования заключается в том, что его результаты могут быть использованы в проведении интертекстуальных и кросскультурных исследований, а также учебных курсах по социологии, культурологии, межкультурной коммуникации и лингвокультурологии, лингвострановедении США и лингвострановедении Германии, когнитивной лингвистике и т.д. Кроме того, материалы работы могут стать одним из источников формирования межкультурной компетенции.

Структура работы определяется поставленными целями и задачами исследования, а также спецификой материала. ВКР общим объемом 68 страниц, состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы, включающего 53 источника, 6 из которых на иностранном языке, списка использованных словарей, состоящего из 7 источников, а также списка иллюстративного материала, включающего в себя 13 наименований.

Во **Введении** обосновываются выбор темы исследования, его актуальность, состояние изученности вопроса, указываются объект и предмет исследования, формулируются цели и задачи работы, описывается ее общая методика, практическая значимость, теоретическая значимость, выдвигается

гипотеза данного исследования, называются источники фактического материала, приводятся данные о ее структуре.

В первой главе **«Интернет-анекдот как объект изучения в юмористическом дискурсе»** рассматриваются различные подходы к определению понятий «дискурс», «лингвокультурный концепт», «юмористический дискурс», «анекдот» и «интернет-анекдот» как жанров юмористического дискурса, описываются способы репрезентации концептов, а также выделяются основные характеристики юмористического дискурса, интернет-анекдота и анализируется лингвокультурная обусловленность анекдота.

Во второй главе **«Американский и немецкий интернет-анекдоты с точки зрения их лингвокультурных характеристик»** выявляются и описываются базовые концепты американского и немецкого интернет-анекдотов и приводятся их классификации по тематическим группам, выявляются и описываются способы вербализации концептов в интернет-анекдотах американской и немецкой лингвокультур, а также проводится сравнительный анализ способов репрезентации концептов в представленных лингвокультурах.

В Заключении обобщаются результаты проведенного исследования, их соотношение с общей целью и конкретными задачами, поставленными во введении, и намечаются перспективы дальнейшего изучения рассматриваемых в работе проблем.

Апробация результатов исследования.

Основные положения данного исследования были представлены на филологической JUVENILIA в рамках II Международного «Форума языков и культур» (г. Красноярск, 2021 г.), а также на XIV Международной научно-практической конференции молодых исследователей «Язык, дискурс, (интер)культура в коммуникативном пространстве человека» (г. Красноярск, 2022 г.).

ГЛАВА 1. ИНТЕРНЕТ-АНЕКДОТ КАК ОБЪЕКТ ИЗУЧЕНИЯ В ЮМОРИСТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

1.1. Юмористический дискурс в контексте современных исследований

1.1.1. Понятие дискурса и аспекты его изучения

Сегодня исследование теории дискурса распространено в различных областях знания, ученые, как отечественные, так и зарубежные, считают дискурсивные исследования одними из ведущих в рамках научно-исследовательских направлений. Так, термин «дискурс» широко используется в ряде гуманитарных наук, таких как лингвистика, литературоведение, семиотика, социология, философия, этнология, антропология и другие.

Само понятие «дискурс» исследовалось многими учеными (Т.А. ван Дейк, Е.С. Кубрякова, В.И. Карасик, Н.Д. Арутюнова, Ю.С. Степанов, Д. Шиффрин, М.Л. Макаров и др.), следовательно, существует множество подходов к его изучению, однако, одного четкого и общепризнанного термина на данный момент не существует.

Изначально «дискурс» являлся понятием в области военных действий, однако претерпел некоторые изменения, в том числе переосмысление и метафоризацию, после чего стал одним из основных терминов лингвистики.

Как уже упоминалось ранее, существует множество различных определений дискурса. Так, например, известный отечественный лингвист В.И. Карасик рассматривает дискурс как «текст, погруженный в ситуацию общения» [Карасик 2000: 5].

Другой не менее известный отечественный лингвист Н.Д. Арутюнова определяет дискурс как «речь, рассматриваемую как целенаправленное социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей», как «связный текст в совокупности с экстралингвистическими, прагматическими, социокультурными, психологическими и другими

факторами» [Арутюнова, 1990: 136]. Кроме того, ученый также характеризует дискурс как речь, погруженную в жизнь.

В процессе изучения дискурса возникает вопрос о том, какие существуют типы дискурса. Проблему типологии дискурса в своих работах затрагивали многие отечественные и зарубежные ученые, такие как В.И. Карасик, Ю.В. Рождественский, Т. ван Дейк, Ю.Е. Прохоров, У. Чейф, В.Б. Кашкин, Д. Шиффрин и многие другие. Традиционным основанием для классификации является способ передачи информации, то есть деление дискурса на устный и письменный. Кроме того, стоит отметить, что сегодня в сфере научного знания принято также говорить еще и о монологическом и диалогическом типах дискурса, но не стоит забывать о том, что существует и полилогическая форма организации дискурса [Кашкин, 2004].

В данной работе мы также рассмотрим типологию дискурса В.И. Карасика, который разделяет дискурс на социолингвистические типы: а) институциональный дискурс, в который также входят педагогический, религиозный, научный, политический и медицинский типы дискурса; б) бытийный дискурс; а также прагмалингвистические типы: а) юмористический, б) ритуальный дискурсы [Карасик, 2002].

Стоит отметить, что В.И. Карасик также предлагает выделять два «обобщенных» типа: институциональный и персональный. К видам институционального типа ученый относит такие дискурсы, как политический, дипломатический, административный, юридический, военный, педагогический, религиозный, мистический, медицинский, деловой, рекламный, спортивный, научный, сценический и массово-информационный [Там же]. К персональному же дискурсу он относит бытовое и бытийное общение.

Исходя из всего вышеизложенного мы можем сделать вывод о том, что понятие «дискурс» исследуется многими учеными и используется во многих гуманитарных науках, в частности в различных областях лингвистики, как один из ведущих терминов. В рамках данной работы мы будем следовать

определению, которое дала Н.Д. Арутюнова и понимать дискурс как речь, погруженную в жизнь, а также как связный текст, который содержит в себе совокупность экстралингвистических, прагматических, социокультурных, психологических и других факторов [Арутюнова, 1990]. Далее рассмотрим юмористический дискурс, его общую характеристику и особенности.

1.1.2. Общая характеристика и особенности юмористического дискурса

В современной лингвистике особое внимание уделяется изучению юмористического дискурса. В данной работе мы будем опираться на термин, представленный В.И. Карасиком, который рассматривает юмористический дискурс как «текст, погруженный в ситуацию смехового общения» [Карасик, 2002: 305]. Рассматривая юмористический дискурс с точки зрения его важности в жизни общества, мы смело можем заявлять, что он занимает значительную роль, поскольку отражает его национальные и культурные особенности, и, ввиду этого, изучение данного дискурса для ученых представляется особенно актуальным и интересным. Кроме того, выявление характеристик смехового общения относится к культурологическому аспекту, а понимание шутки вовлечено в общий контекст культуры [Морозова, 2013]. Согласно многочисленным исследованиям, юмористический дискурс может представлять собой различные текстовые структуры и встречаться в различных функциональных стилях языка.

В соответствии с тем, что юмор представляет собой множество форм, категорий и проявлений, существует большое количество теорий юмора. Наиболее известные из них принадлежат таким авторам, как В. Раскину, С. Аттардо, В.И. Карасику, А.А. Зализняку, Г.Г. Почепцовой и др. Так как юмор является проявлением субъективной сущности человека, исследования этого жанра также не теряют своей актуальности в условиях антропоцентрического

взгляда на многие науки, среди которых языкознание не является исключением.

Важно отметить, что В. Раскин вместе со своим учеником С. Аттардо разработали семантическую теорию юмора, согласно которой ученые предлагают рассматривать юмор как ситуацию, которая возникает в связи с неожиданным пересечением двух контекстов, а не просто языкового смысла. То есть, когда два, казалось бы, совершенно несовместимых контекста, начинают казаться нам ассоциированными, возникает так называемый когнитивный диссонанс, который компенсируется реакцией смеха [Attardo, Raskin, 1991].

Кроме того, С. Аттардо в своих трудах также рассматривает юмор с точки зрения прагматики. Ученый отмечает парадокс, что юмор (шутки, в частности), почти всегда нарушает максимы общения, разработанных П. Грайсом [Grice, 1975], что «the claim that all jokes involve the violation of (at least) one maxim of the CP is commonplace in humor research» (утверждение о том, что все шутки связаны с нарушением (не менее) одной максимы принципа кооперации, является обычным явлением в исследованиях юмора) [Attardo, 1993: 541].

В.И. Карасик пишет, что юмористический дискурс характеризуется особым смеховым отношением к действительности. Оно выражается в сочетании действия или мысли объекта воздействия с возможностями, которые ему принципиально не присущи. Понимание зависит от восприятия этого сочетания и от оценки субъективной позиции, выраженной этим смеховым отношением [Карасик, 2002]. Юмор является неотъемлемой частью многих аспектов жизни человека, более того, одним из условий нормальной жизнедеятельности общества, так как способствует сокращению социальной дистанции между участниками коммуникации и является средством групповой идентификации. Юмористический дискурс характеризуется несерьезной тональностью общения, поэтому принято считать, что он относится к бытовому или бытийному типу общения. Согласно М.М. Бахтину,

юмор является не просто культурной ценностью, а ее отражением, способствуя сплочению внутри группы. Взаимодействие «своего» и «чужого» активизируется в повседневных видах текстов (шутка, анекдот и др.), которые относятся к юмористическому дискурсу, то есть к бытийному общению [Арутюнова, 1979]. Вместе с тем, парольная функция юмора позволяет устанавливать границу между "своими" и "чужими" [Бахтин, 1979]. Она осуществляется за счет того, что участники находятся в благоприятной обстановке и в процессе коммуникации обращаются к общим ценностям.

О.Ю. Вербицкая считает, что использование человеком юмора в коммуникации является неотъемлемой ее частью, так как юмор позволяет человеческому сознанию выйти за рамки строго линейного мышления, увидеть противоречие в рассматриваемом «отстраненном» объекте, увидеть его связи с другими объектами, что повышает многомерность отражения действительности и увеличивает потенциал человеческого интеллекта [Вербицкая, 2005].

Сегодня юмористический дискурс может быть как устным, так и письменным, так как различные его жанры принадлежат к обоим видам словесности. Несмотря на то, что юмористический дискурс принято классифицировать как дискурс бытового или бытийного общения, можно также отнести его и к дискурсу виртуального общения, так как материалом исследования служат тексты анекдотов, взятые из интернет-порталов/сайтов. Главной особенностью данного дискурса является его неотъемлемая составляющая в нормальной жизнедеятельности человека, так как юмор способствует сокращению социальной дистанции между коммуникантами.

1.1.3 Основные признаки юмористического дискурса

Для юмористического дискурса установка на особый (комический) эффект является знаменательной: развеселить, развлечь или рассмешить слушающего. Другая же цель – оказание эмоционального воздействия на

адресата: как позитивного — подбодрить, утешить, – так и негативного – задеть, обидеть, оскорбить. Выделяются конкретные цели речевого акта шутки, которые непосредственно связаны с ходом общения, а именно: а) поддержать нормальное общение, продлить его; б) нарушить ход коммуникации, создать коммуникативный конфликт или прервать процесс общения; в) ликвидировать созданный коммуникативный конфликт или предотвратить потенциальный [Щурина, 1997]. В целом, назначение юмористического, игрового дискурса – «освобождение человека от детерминизма природы и себе подобных, речевое лицедейство, опрокидывание устоявшихся стереотипов восприятия и поведения» [Карасик, 2002: 193].

Понимание юмора непосредственно зависит от трех факторов: ситуации общения, а также коммуникантов – отправителя и получателя сообщения. Отправитель и получатель сообщения – это сложные переменные, значение которых определяется множеством аспектов, включая их участие в создании самой ситуации общения. Следовательно, такие условия мы можем называть сферой общения. Стоит отметить, что изменение уровня понимания участниками ситуации является результатом юмористического акта, то есть его успешным завершением.

Смеховое отношение, которое демонстрирует отправитель сообщения и разделяет получатель, воспринимая это смеховое отношение и оценивая субъективную позицию отправителя сообщения, требует своего осознания всеми участниками коммуникации, поэтому субъект отношения сигнализирует об этом. Смеховое отношение подразумевает наличие своего рода ошибки, при этом получатель сообщения должен понимать, что это "нарочно так сказано", иначе он может оценивать соответствующее выражение просто как неправильность или неточность, вследствие чего возникнет коммуникативный сбой. Поэтому об использовании смехового отношения сигнализируют особые маркеры, иначе говоря, характерные признаки, которые выделяет В.И. Карасик:

- коммуникативное намерение участников общения уйти от серьезного разговора;
- юмористическая тональность общения, т.е. стремление сократить дистанцию и критически переосмыслить в мягкой форме актуальные концепты;
- наличие определенных моделей смехового поведения, принятого в данной лингвокультуре [Карасик, 2002].

«Коммуникативное намерение проходит несколько стадий своей реализации: желание пошутить, оценка уместности ситуации, словесное выражение шутки, оценка реакции адресата» [Карасик, 2002: 253]. Необходимо подчеркнуть, что осуществление юмористического коммуникативного замысла реализуется мгновенно, поэтому выделение стадий довольно условно в данном контексте. Взгляд, мимика, жесты, особенности тембра голоса – факторы, при которых на невербальном уровне осуществляется оценка ситуации и реакции реципиента. Важно упомянуть, что юмористическая интенция не может характеризоваться как лингвокультурная черта, так как намерение пошутить – интенционально и обусловлено лишь личными качествами каждого человека. Однако, понимание и распознавание шутки уже относится к общему контексту культуры [Там же].

Под юмористической тональностью В.И. Карасик понимает «эмоциональную атмосферу общения, которая характеризуется дружелюбным отношением участников общения друг к другу, с одной стороны, и переворачиванием определенных ценностей, с другой стороны» [Карасик, 1997: 145]. Иными словами – это взаимная настроенность участников общения на юмор, понимание всего происходящего в смеховом ключе. Это желание и готовность как пошутить, так и посмеяться [Морозова, 2013].

Что касается моделей смехового поведения, они содержат характерные дебюты и, так называемые, эндшпили шуток, характерные смеховые реакции и характерные жанровые структуры для некоторых речевых,

преимущественно юмористических, действий, например анекдотов. Дебютом смехового поведения называют процесс перерастания от несмехового общения к смеховому. Такой переход происходит при помощи косвенных и прямых сигналов юмористического общения. К косвенным сигналам юмористического общения относятся такие факторы, как значимое изменение голоса и мимики, к прямым сигналам же относится выраженное извещение о том, что следует ждать изменение тональности общения.

Важно отметить, что, говоря о смеховых реакциях, В.И. Карасик подразумевает степень эмоционального самоконтроля, которая типична для той или иной культуры [Карасик, 2002]. Если адресат пытается сдержать свой смех или же, наоборот, демонстрирует бурное веселье, мы сталкиваемся с той или иной типичной смеховой реакцией, которая подчиняется статистическим обобщениям.

Таким образом, при анализе юмористического дискурса стоит обратить внимание на такие три признака, как юмористическая интенция (коммуникативное намерение), юмористическая тональность (смеховая атмосфера), а также на стереотипы юмористического поведения (модели смехового поведения). Все перечисленные ранее признаки являются характерными чертами текста, погруженного в смеховую ситуацию (юмористического дискурса) и, соблюдая эти признаки, мы вызываем естественную реакцию человека – смех, что также позволяет определить этническую принадлежность человека.

1.2 Юмористический дискурс: жанровое разнообразие

1.2.1 Проблема выделения жанров в юмористическом дискурсе

Изучая юмористический дискурс, ученые сталкиваются с большим количеством разных терминов, которые отражают различные стороны, воплощающие комическое как феномен. Более того, юмористический дискурс может быть частью разных типов дискурса. При этом, выделение жанров

непосредственно в самом юмористическом дискурсе – задача довольно сложная, в силу размытости границ большинства жанров. Впрочем, такая проблема часто встречается и в любом другом дискурсе. Спектр понятий, связанных с юмором, невероятно широк: смех, остроумие, шутка, ирония, юмор, сатира и т.д., все эти понятия имеют отношение к смеховой ситуации, к комическому, но вопрос состоит в том, как разграничить все эти понятия.

В.Я. Пропп относит к сфере комического все, что вызывает смех или улыбку [Пропп, 1998]. А. Бергсон же рассматривает комическое как игру со смыслом; к комическому исследователь относит все, что может быть как-либо обыграно или осмеяно, в случае, когда это не пересекает рамки запретов и норм, которые регулируют наши реакции и эмоции [Бергсон, 1992]. Наиболее широким понятием в юмористическом дискурсе является комическое, как особая эстетическая категория, которая обладает социальной значимостью.

Рассматривая комическое, нельзя обойти стороной такие понятия, как «смех» и «смешное». В.Я. Пропп объединяет два этих понятия в одно – комизм, так как «разные виды комизма ведут к разным видам смеха» [Пропп, 1998: 7]. Смех – это форма эмоционального отношения человека к миру, людям и обществу. Смех является превалирующим сигналом комического, а также его результатом. Однако, не всякое смешное комично. Способность реагировать на комическое заключается не только в наличии чувства юмора, но и в умении его продемонстрировать. Смех – классический индикатор комического. Б. Дземидок пишет, что ни одному из исследователей еще не удалось создать такое определение, которое было бы действительно универсальным и полным [Дземидок, 1974].

По мнению В.И. Карасика, юмор – это способность воспринимать смешные стороны жизни. Юмор является фундаментальной характеристикой человека [Карасик, 2002]. Юмор охватывает многие аспекты жизни человека и является одним из условий нормальной жизнедеятельности общества. М.А. Кулинич же считает, что юмор является особым способом осмысления каких-то отдельных моментов действительности, уникальность показать зрелость

людей [Кулинич, 1999]. Юмор (англ. *humour* – причуда, нрав, настроение > лат. *humor* – влажность) в большинстве случаев воспринимается как положительное явление, это наименее эмоционально-окрашенный вид комического, который не имеет высмеивающей, обличающей или оскорбляющей цели и вызывает положительные эмоции; реакцией на него могут быть смех, хохот или улыбка [Беляев, 1989; Ожегов, 2004].

Как уже упоминалось ранее, выделить жанры внутри юмористического дискурса довольно сложно, так как границы многих жанров размыты. Целесообразным можно назвать подход, в котором выделяется один основной речевой жанр, на основе которого уже формируются другие, вторичные жанры юмористического дискурса. Как отмечает С.Н. Плотникова, это связано с тем, что юмористический дискурс представляет собой сложную дискурсную формацию. Исследователь выделяет такие виды комического, как юмор, ирония, шутка, сарказм [Плотникова, 2003].

Сначала стоит дать определение термину «речевой жанр». Это понятие рассматривается многими учеными, так, например, Н.Ф. Алефиренко дает следующее определение термину: «Речевой жанр (РЖ) – это единица речевого общения, предопределяющая форму и стиль построения диалогически организованного высказывания (в широком понимании: не только реплики или предложения, но и целого поэтического или прозаического произведения)» [Алефиренко, 2007: 40].

Вслед за М.М. Бахтиным, под речевым жанром мы понимаем «высказывание, обладающее определенным тематическим содержанием, стилем и композиционным построением» [Бахтин, 1986: 178]. Разнообразные жанры комического мы с уверенностью можем называть речевыми жанрами, так как они непосредственно применяются в коммуникации.

Юмор может быть частью самых разнообразных типов текста. Смеховое отношение к объекту можно найти как в газетных статьях, публицистике, так и в серьезных лирических произведениях, которые содержат отрывки, написанные в юмористическом контексте.

Ю.В. Щурина, анализируя речевые жанры комического, утверждает, что прообразом этих жанров является шутка в виде бытовой реплики. Также она рассматривает более сложные или так называемые вторичные речевые жанры комического и выделяет такие, как шутку, анекдот (в бытовой сфере общения), шутливый афоризм, велеризм, диалогическую миниатюру, фрашку, эпиграмму и др. Наиболее сложными жанрами комического считаются фельетон, сатирический роман и сатирический или юмористический рассказы [Щурина, 1997].

Шутка, по Ю.В. Щуриной, представляет собой «многоцелевой речевой жанр, иллюкативная сила которого складывается из нескольких составляющих, причем обязательным является наличие в качестве доминирующего компонента сознательной установки на комический эффект» [Щурина, 1999: 149].

Шутливым афоризмом Ю.В. Щурина называет лаконичное высказывание, содержание которого обобщено и характеризуется столкновением понятий в одном контексте, между которыми возникают неожиданные смысловые связи, которые были не замечены в результате логического взгляда на вещи [Там же]. Под фразкой мы понимаем аналог шутливого афоризма, только уже в стихотворной форме.

Под велеризмом ученый понимает «высказывание, включающее в качестве необходимых компонентов устойчивое выражение, ситуацию, автора цитируемой реплики; при этом связи между ними носят специфический характер несоответствия между значением выражения и тем применением, которое оно приобретает в контексте» [Щурина, 1999: 150].

Такой жанр, как эпиграмма есть стихотворная миниатюра шуточного содержания. Она может быть посвящена какому-либо событию, предмету или лицу. Также эпиграмма имеет двухчастную структуру, во второй части которой дается неожиданное разрешение [Там же].

Последний жанр, который выделяет Ю.В. Щурина, – это диалогическая миниатюра, которую исследователь рассматривает как диалогическое

сочетание реплики-стимула и реплики-реакции, которые носят характер логической и смысловой неоправданности [Там же].

Кроме того, в связи с тем, что использование коммуникативного пространства Интернета расширяется, Ю.В. Щурина также рассматривает специфические речевые жанры, которые характерны для использования в рамках интернет-коммуникации и выделяет четыре группы жанров, среди которых ученый выделяет «заимствования», которые определяет как «неспецифические для интернет-коммуникации комические РЖ, заимствованные из других сфер общения: анекдоты, приколы, шутки, пародии, «садистские стишки» и др.» [Щурина, 2014: 40].

Многие ученые (В.Д. Девкин, Е.Я. Шмелёва, А.Д. Шмелёв и др.) выделяют жанр шутки как центральный внутри юмористического дискурса. Шутка также выдвигается в качестве базы для речевого жанра анекдота, который, в свою очередь, отличается от первой более развернутым содержанием и повествовательностью. Жанр анекдота основывается на фольклорных традициях, обладает элементами сказки, мифа. Анекдот относится к устным видам словесности и строится по законам жанра фольклорных текстов. Сам по себе анекдот не нужен и не интересен, он, прежде всего, существует, входя в тексты, функционирующие по иным жанровым законам. Анекдот нельзя рассматривать как традиционный текст в тексте, это скорее жанр в жанре [Морозова, 2013].

М.М. Бахтин, рассматривая анекдот как один из жанров юмористического дискурса, трактует его как относительно устойчивое речевое произведение в плане тематики, композиции и стилистики. Для анекдота характерна ситуативная повторяемость, что приводит к клишированию конкретных языковых средств, принятых в соответствующих речевых произведениях, а также к структурной инвариантности смыслового ядра этих произведений [Бахтин, 1986].

Из вышесказанного следует, что выделить единую классификацию жанров в юмористическом дискурсе довольно сложно, так как все жанры

относятся к классу юмористического и определить их границы является трудной задачей в силу того, что они нечеткие. Однако, именно понимание внутренней дифференциации жанров, сопоставление их общих и различных черт помогает понять не только природу комического, но также осмыслить природу юмористической тональности, что генерируется с учетом специфики всех юмористических жанров и реализуется в различных формах, учитывая ситуацию и форму отношения коммуникантов. Кроме того, среди всех жанров комического особенно выделяются шутка и анекдот, которые наиболее часто используются в современном обществе. Также существует разделение жанров комического в коммуникативном пространстве Интернета, среди которых анекдот является одним из основных.

1.2.2 Анекдот и шутка как жанры юмористического дискурса

Как уже упоминалось выше, границы юмористических жанров в силу их схожести довольно сильно размыты и определить жанр с практической точностью невозможно. Однако, в нашей работе мы попытаемся найти различия между шуткой и анекдотом, исследовав данные понятия с точки зрения разных культур.

Согласно большому энциклопедическому словарю, анекдот – это «(от греч. *anekdotos* – неизданный), 1) короткий рассказ об истинном лице, происшествии. 2) Жанр городского фольклора, злободневный комический рассказ-миниатюра с неожиданной концовкой, своеобразная юмористическая притча» [Большой энциклопедический словарь, 1993: 56]. Большой толковый словарь под редакцией С.А. Кузнецова дает следующее определение шутки – это «1) то, что говорят, делают с целью вызвать смех; забавная весёлая проделка, выходка или острота. 2) То, что говорят, делают не всерьёз, ради игры, забавы, развлечения. 3) Небольшая комическая пьеса» [Большой толковый словарь, 2000: 1508].

В немецком языке анекдот (*die Anekdote*) определяется, как «*kurze, meist witzige Geschichte, die eine Persönlichkeit, eine soziale Schicht, eine Epoche u. Ä. treffend charakterisiert*», тогда как шутка (*der Witz*) определяется как «*1. kurze Geschichte, die mit einer unerwarteten Wendung, einem überraschenden Effekt, einer Pointe am Ende zum Lachen reizt; 2. a) Gabe, sich geistreich, witzig, in Witzen zu äußern, b) Klugheit; Findigkeit*» [Duden: URL].

Кроме того, в немецком языке также есть понятие, схожее с шуткой и анекдотом – *der Schwank* (шванк, шутка), под которым понимается «*1. a) kurze launige, oft derbkomische Erzählung in Prosa oder Versen, b) lustiges Schauspiel mit Situations- und Typenkomik; 2. lustige, komische Begebenheit; Streich*» [Duden: URL].

В английском языке анекдот (*anecdote*) определяется как «*a short story that you tell someone about something that happened to you or someone else*» [Cambridge Dictionary: URL]. Шутка же (*joke*) – это «*something that someone says to make people laugh, usually a short story with a funny ending*» [Там же].

Следовательно, анекдот и шутка в трех рассмотренных культурах – русской, американской и немецкой действительно очень схожи, однако все же можно отметить, что шутка не относится к человеку или событию, то есть к чему-то конкретному и реальному. Но, безусловно, сделать четкое сопоставление представляется невозможным, так как понятие анекдот в приведенных лингвокультурах трактуется довольно широко.

Очевидно, что в современном мире в различных культурах анекдот и шутка представляются без разделения и имеют одинаковое значение.

Кроме того, можно заметить, что в английском языке русскому понятию «анекдот» соответствует слово «*joke*» (в переводе на русский – шутка), в немецком же языке то, что мы понимаем под анекдотом называют «*der Witz*» (в переводе на русский – шутка).

Рассмотрим жанр анекдота поподробнее. В нашей работе мы опираемся на труды В.И. Карасика, который под анекдотом понимает спонтанный короткий рассказ чаще всего комического содержания [Карасик, 1997]. В

основном, данные смеховые тексты не имеют автора, так как являются результатом устного народного творчества и часто имеют разные вариации в сюжете. Анекдоты – это отражение юмористического восприятия жизни, которые служат для создания шутовской ситуации, цель которой – развеселить или развлечь участников коммуникации.

Кроме того, стоит отметить, что все анекдоты можно отнести к разным классификациям: по тематическому признаку, например, медицинские, политические и другие анекдоты; по представленным в них национальностям (анекдоты о русских, немцах, об украинцах и др.); по участвующим в них персонажам, например, Золушка, Мерлин Монро и другие. Что касается структуры анекдота, то все анекдоты делятся на монологические и диалогические [Лутовинова, 2007].

Г.Г. Слышкин предлагает классифицировать анекдоты на основе выделения базовых концептов (ценностных доминант) смеховой картины мира. Согласно этой классификации, анекдоты делятся на четыре большие группы соответственно выраженным в них концептам: «нелепое», «страшное», «запретное», «претенциозное» [Слышкин, 2004].

Таким образом, рассмотрев анекдот и шутку в различных культурах мы определили, что данные понятия действительно очень схожи, но стоит отметить, что шутка не относится к человеку или событию, то есть к чему-то конкретному и реальному. Тем не менее, сделать четкое сопоставление представляется невозможным, ведь современном мире в различных культурах анекдот и шутка трактуются довольно широко, в большинстве случаев представляются без разделения и имеют одинаковое значение.

1.2.3 Интернет-анекдот как особый жанр юмористического дискурса

Очевидно, что сеть Интернет развивается с невероятной скоростью, вследствие появления информационных технологий возникло новое

информативно-коммуникативное пространство. Под интернет-коммуникацией мы понимаем свободное распространение информации в глобальных масштабах, которое имеет игровой массовый характер, карнавальность и маскарадность, характеристики, которые являются основой юмористического дискурса. Это обусловлено тем, что в интернете нет ограничений и информация может публиковаться анонимно. Не редко подобная информация нарушает все нормы морали, так как пользователи пользуются возможностью вседозволенностью.

Также появляется огромное количество интернет-порталов и сайтов различной тематической направленности. Ю.В. Ерофеев пишет, что «Интернет создает свою замкнутую субкультуру фамильярного и карнавального толка со своим языком и набором символов, в этой среде формируются особые и специфические жанры и типы текстов. Здесь хранятся, собираются, перерабатываются и создаются творческие и, чаще всего, псевдотворческие народные и сугубо авторские произведения, формирующие некий глобальный новый городской фольклор» [Ерофеев, 2011: 937].

В наше время анекдот является одной из основных форм человеческого самовыражения и, следовательно, его часто можно встретить на просторах сети Интернет. Таким образом, в смеховом мире интернета анекдот меняет свою первичную устную форму на вторичную – письменную фиксацию устного анекдота, который больше не рождается сам по себе, а целенаправленно сочиняется в связи с культурными, социальными или политическими событиями.

Термин «интернет-анекдот» появился с возникновением специализированных юмористических интернет-порталов и сайтов, на которых размещено бесчисленное количество текстов юмористического характера [Ерофеев, 2010]. Ученый также говорит о том, что, находясь в особой коммуникативной среде, интернет-анекдоты вырабатывают особый язык, который «превращает их в особый жанр современного общения, в неповторимый продукт современной городской культуры –

постиндустриального общества» [Ерофеев, 2011: 938]. Кроме того, стоит также сказать, что, находясь в Интернете, интернет-анекдоты теряют традиции анонимного народного творчества и приобретают некий оттенок авторства, так как могут быть интерпретированы публикующим с собственной точки зрения.

Тексты юмористического содержания, представленные на специализированных интернет-порталах и сайтах больше не являются так называемыми «классическими» анекдотами (анекдоты, которые имеют трехчастную структуру: завязка – разворачивание действия – неожиданная развязка), так как они в основном сокращены и в большинстве случаев имеют вопросно-ответную форму. Также следует сказать, что интернет-анекдоты не подвергаются цензуре, зачастую содержат ненормативную лексику и, в отличие от анекдота, содержат много грамматических и орфографических ошибок [Ерофеев, 2010]. Следовательно, довольно часто можно встретить интернет-анекдоты, затрагивающие аморальные темы, которые не принято обсуждать в обществе. Как правило, тексты данного жанра зачастую публикуются не отдельными анекдотами, а списками однотипных текстов анекдотов на определенные тематики.

Стоит отметить, что целостное понимание юмористического текста с экрана обуславливает тот факт, что среди анекдотов, представленных на интернет-порталах и сайтах, практически отсутствуют анекдоты, построенные на языковой игре с омофонами, то есть на игре слов. Совсем отсутствуют анекдоты, нуждающиеся в сопровождении повествования жестовыми «комментариями», поскольку возможное описание жеста вербально порой могло бы превосходить по размеру текст анекдота и делать его сложным для восприятия.

Из вышесказанного следует, что интернет-анекдот, как особый жанр юмористического дискурса, почти ничем не отличается от привычного нам анекдота. Стоит выделить, что данный речевой жанр имеет более сжатую, зачастую вопросно-ответную форму содержания, зачастую не имеет

цензурирования, а также не может всецело отразить какие-либо эмоциональные, звуковые или жестовые сопровождения.

1.3 Лингвокультурологическая концептуализация юмористического дискурса

1.3.1 Языковая картина мира

Принято считать, что язык – система знаков, однако, существует множество других коннотаций данного понятия. С.Г. Тер-Минасова дает несколько определений языку: 1) «Язык – зеркало культуры, в нем отражается не только реальный мир, окружающий человека, не только реальные условия его жизни, но и общественное самосознание народа, его менталитет, национальный характер, образ жизни, традиции, обычаи, мораль, система ценностей, мироощущение, видение мира»; 2) «Язык – сокровищница, кладовая, копилка культуры. Он хранит культурные ценности – в лексике, в грамматике, в идиоматике, в пословицах, поговорках, в фольклоре, в художественной и научной литературе, в формах письменной и устной речи» [Тер-Минасова, 2000: 13]. В качестве отрасли науки о языке, которая напрямую связана с изучением как языка, так и культуры, выступает лингвокультурология. Под лингвокультурологией В.В. Воробьев понимает «филологическую дисциплину, которая изучает определенным образом отобранную и организованную совокупность культурных ценностей, исследует живые коммуникативные процессы порождения и восприятия речи, опыт языковой личности и национальный менталитет, дает системное описание языковой „картины мира” и обеспечивает выполнение образовательных, воспитательных и интеллектуальных задач обучения...» [Воробьев, 2008: 37].

Следовательно, именно лингвокультурология изучает вербальные формы культурно-исторических ценностей и это значит, что именно в лингвокультурологии мы изучаем факты этнокультуры посредством языка.

Лингвокультурология как самостоятельное научное направление находит языковые единицы в этнокультурной среде и анализирует языковые формы.

То, как люди используют юмор, отражает не только их способность играть с языком, но и общие для носителей языка убеждения и культуру, их коммуникативные методы и стиль. Следовательно, чтобы понять юмор того или иного народа нужно знать как язык, так и культурный контекст, к которому относится конкретная шутка, анекдот и т.д. Важно то, что этот культурный контекст является общим для членов одного языкового сообщества и что в рамках одного сообщества существуют предпочтительные способы высказывания. Очевидно, что восприятие юмора в значительной степени зависит от его культурной специфики [Sharifian, 2011].

Поскольку язык и культура находятся в диалектической взаимосвязи, язык бесспорно является одним из инструментов для поддержания и указания культурных концептуализаций. Принимая во внимание вербальный юмор, следует подчеркнуть, что культурные концептуализации маркируют не только сам юмористический дискурс с точки зрения различных уровней и единиц языка (например, речевые акты, идиомы, метафоры, грамматика и т.д.), но также его ситуативное использование (например, когда уместно шутить и какую форму юмора лучше использовать в той или иной ситуации) [Там же].

Таким образом для того, чтобы изучить и понять юмор, только лингвистических знаний недостаточно, необходимо также наличие определенной лингвострановедческой эрудиции. Отсутствие необходимых фоновых знаний ведет к коммуникативным неудачам и даже проблемам, поэтому необходимо рассмотреть понятие языковой картины мира.

Сегодня языковая картина мира является одним из базовых понятий современной лингвистики. Сам термин «языковая картина мира» был введен в тридцатые годы XX века Л. Вайсгербером, который отмечал, что в языке конкретного сообщества живет и воздействует духовное содержание, сокровище знаний, которое по праву называют картиной мира конкретного языка [Вайсгербер, 2004]. Отечественные лингвисты под языковой картиной

мира понимают образ или систему образов, формирующие особое представление об окружающем нас мире.

Исследуя проблему отражения картины мира в человеческом языке, мы обычно опираемся на три фактора: окружающую ее действительность, отражение этой действительности в сознании человека и результаты этого отражения непосредственно в языке [Серебренников, 1988].

Языковое разделение мира бесспорно различно в разных народах, в этом и состоит суть понятия «языковая картина мира». Само определение является составной частью концептуальной картины мира, содержащей, кроме знаний о языке, еще и информацию, дополняющую содержание концептуальной картины мира с помощью чисто языковых средств. По сути, языковая картина мира есть объективированная посредством языковых средств концептуальная картина мира [Попова, Стернин, 2007].

Под концептуализацией мы понимаем один из важнейших процессов познавательной деятельности человека, главной задачей которого является осмысление поступающей к человеку информации. Концептуализация приводит к образованию концептов, концептуальных структур и всей концептуальной системы в мозгу (психике) человека [Беседина, 2006].

Таким образом, в лингвокультурологии язык считается одним из основных способов формирования концептуализации действительности в сознании человека, как представителя той или иной культуры. Мы выделяем тот факт, что языковая картина мира реализуется на основе языкового разделения мира каждого народа по отдельности, так как у каждого из них сформирована своя языковая картина мира. В процессе концептуализации (осмыслении поступающей к человеку информации) образуются концепты, которые являются неотъемлемой частью когнитивного мира каждого этноса. В связи с тем, что концепт занимает значительную роль в формировании картины мира человека, рассмотрим данное понятие подробнее.

1.3.2 Концепт как инструмент анализа лингвокультурологических характеристик

Термин «концепт» является одним из главных в различных областях языкознания: в культурологии, лингвокультурологии, когнитивной лингвистике, семантике и других областях. Ввиду того, что сам термин «концепт» появился относительно недавно, он довольно неоднозначно трактуется учеными.

В современной лингвистике представлено множество подходов к изучению концепта, среди которых: психологический, логический, философский, культурологический, интегративный и другие подходы. В лингвистическом знании принято выделять следующие подходы: лингвокультурологический, культурологический и лингвокогнитивный, следовательно, мы рассмотрим три вида концептов:

1. Лингвокогнитивный концепт;
2. Культурологический концепт;
3. Лингвокультурологический концепт.

С точки зрения лингвокогнитивного подхода некоторые отечественные ученые интерпретируют концепт как единицу оперативного сознания, которая выступает как что-то единое, что-то, что отражает действительность в целом (Е.С. Кубрякова, Н.А. Болдырев, И.А. Стернин, А.П. Бабушкин, Ю.Е. Прохоров).

З.Д. Попова и И.А. Стернин, в рамках когнитивной лингвистики, определяют концепт в качестве комплексной мыслительной единицы, которая в процессе мыслительной деятельности «поворачивается разными сторонами, актуализируя либо свой понятийный уровень, либо фреймовый, либо схематический, либо представление, либо разные комбинации этих понятийных сущностей» [Попова, Стернин 2007: 20]. Они также подразделяют концепты на вербализуемые (устойчивые, имеющие закрепленные за ними

языковые средства репрезентации, коммуникативно востребованные) и скрытые (неустойчивые, глубоко личностные, не вербализуемые) [Там же].

Культурологический подход рассматривает совокупность концептов и отношений между ними. Данный подход рассматривался такими учеными, как В.П. Нерознак, Ю.С. Степанов, М.В. Пименова и др. Так, например, Ю.С. Степанов определяет концепт как «пучок» представлений, понятий, знаний, ассоциаций, переживаний, сопровождающих слово, который существует в ментальном мире человека и не имеет каких-то четких понятий. Он пишет, что «концепт – сгусток культуры в сознании человека, то, в виде чего культура входит в ментальный мир человека, а с другой стороны – то, посредством чего человек входит в культуру» [Степанов, 2001: 43].

В данной работе изучаются лингвокультурологические характеристики американского и немецкого интернет-анекдотов, поэтому изучим лингвокультурологический подход подробнее. Стоит отметить, что изучение лингвокультурологического подхода базируется на культурологическом подходе. В лингвокультурологии концепт является предметом исследования и как лингвокультурное явление он рассматривается в работах как отечественных ученых (Н.Д. Арутюнова, А. Вежбицкая, С.Г. Воркачев, В.И. Карасик, С.Х. Ляпин, В.А. Маслова, Г.Г. Слышкин, Ю.С. Степанов, В.И. Шаховский, и др.), так и в работах зарубежных ученых (Л.А. Фурс, М. Хайдеггер). Исследователи рассматривают концепт как ментальное образование, отмеченное в той или иной степени этносемантической спецификой. Концепты – базовые ячейки культуры в ментальном мире человека, существующие в виде понятий, знаний, ассоциаций в его сознании [Карасик, 1996б].

Так, например, В.И. Карасик относит концепт к первичному культурному социопсихическому образованию в коллективном сознании, опредмеченному в той или иной языковой сфере [Карасик, 2004]. В концепте отражаются категориальные и ценностные характеристики знания о мире,

более того, концепты отражают идентичность представителей той или иной культуры.

В понимании А. Вежбицкой, концепт — это «объект идеального мира, у которого есть имя. Он определяется посредством набора семантических данных и отражает культурные представления о действительности» [Вежбицкая, 1999: 549].

В.А. Маслова, на основе анализа различных определений, исследует концепт, опираясь на дефиницию М. Хайдеггера, который определяет концепт как «семантическое образование, отмеченное лингвокультурной спецификой и тем или иным образом характеризующее носителей определенной этнокультуры. Концепт, отражая этническое мировидение, маркирует этническую языковую картину мира и является кирпичиком для строительства "дома бытия"» [Маслова, 2006: 47].

Одним из основных методов изучения концепта является метод концептуального анализа, цель которого заключается «в рассмотрении способов языкового выражения концептов, а также в реконструкции структур концептов и стоящих за ними фрагментов языковой картины мира с помощью языковых и культурно языковых данных» [Пименова, 2011].

В.А. Маслова описала методику проведения концептуального анализа, исходя из структурных особенностей концепта. Ядро – это словарные значения той или иной лексемы, которые, по мнению ученого, заключают большие возможности в раскрытии содержания концепта, в выявлении специфики его языкового выражения. Периферия – субъективный опыт, различные прагматические составляющие лексемы, коннотации и ассоциации [Маслова, 2001].

Методика концептуального анализа Р.М. Фрумкиной схожа с моделью В.А. Масловой. Р.М. Фрумкина представляет структуру концепта в виде круга, центр которого – основное понятие, а периферия – это все, что было привнесено традициями, культурой, народным и личным опытом.

Следовательно, под ядром (или кругом) мы можем понимать имя концепта – номинативную лексему и ее производные, а под периферией остальные языковые средства, такие как словосочетания, фразовые глаголы (в английском языке), метафоры и другие средства, формирующие контекст и являющиеся репрезентативами того или иного концепта.

Если говорить о путях осуществления вербализации концепта, то данный процесс, как правило, реализуется эксплицитным или имплицитным способами. Энциклопедический словарь под редакцией М.А. Прохорова дает следующее определение лексеме «эксплицитный»: явно, открыто выраженный; от английского «explicit» [Большой энциклопедический словарь, 1993: 1546]. Термин «имплицитный» рассматривается как подразумеваемый, невыраженный; от английского «implicit» [Там же: 486]. Следовательно, в первом случае вербализация происходит с помощью номинативного слова и его производных лексем, а во втором – благодаря контекстуальному значению слов и возникающим ассоциативным связям, а также фоновым знаниям того или иного реципиента.

Таким образом, под концептом, мы понимаем базовые ячейки культуры в сознании человека, которые существуют в виде понятий, знаний и ассоциаций. Существует множество подходов к исследованию концепта, а также множество подходов к изучению концептуального анализа. В данной работе рассматривается изучение концепта с двух точек зрения: с точки зрения выделения номинативной лексемы или ее производных в рамках текста интернет-анекдота – вербализация концепта эксплицитным путем; с точки зрения отсутствия эксплицитной репрезентации, то есть вычленение концепта только на основании контекста и общих знаний – вербализация концепта имплицитным путем.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

Юмористический дискурс является частью более широкого понятия – дискурс. В нашей работе мы будем опираться на определение дискурса, предложенное Н.Д. Арутюновой, которая определяет дискурс как речь, рассматриваемую как целенаправленное социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей; как связный текст, который включает в себя экстралингвистические, прагматические, социокультурные, психологические и другие факторы.

Под юмористическим дискурсом мы понимаем текст, который погружен в ситуацию смехового общения. Данный дискурс характеризуется особым смеховым отношением к действительности. Признаками же юмористического дискурса мы выделили: юмористическую интенцию (коммуникативное намерение), юмористическую тональность (смеховая атмосфера), а также стереотипы юмористического поведения (модели смехового поведения).

Юмор может быть частью самых разнообразных типов текста. Смеховое отношение к объекту можно найти как в газетных статьях, публицистике, так и в серьезных лирических произведениях, которые содержат отрывки, написанные в юмористическом контексте. Рассмотрев классификацию жанров юмористического дискурса Ю.В. Щуриной мы отметили, что в комическое включает в себя огромное количество жанров (шутка, анекдот, шуточный афоризм, велеризм, диалогическую миниатюру, фразку, эпиграмму и др.), границы которых довольно размыты. Среди всех жанров комического особенно выделяются шутка и анекдот, которые наиболее часто используются в современном обществе.

Семантика слова «анекдот» различна в отечественной и исследуемых культурах. Соотносимыми синонимами мы выявили термин «*joke*» в американской лингвокультуре и термин «*der Witz*» в немецкой лингвокультуре.

В коммуникативном пространстве Интернета анекдот является одним из основных жанров комического. Интернет-анекдот мы рассматриваем как текст юмористического характера, размещенный на специализированном интернет-портале или сайте, который, как особый жанр юмористического дискурса, обладает рядом отличительных признаков: не имеет цензурирования, имеет письменную фиксацию, содержание интернет-анекдота максимально сокращено и зачастую публикуется в вопросно-ответной форме, а также данный вид речевого жанра не может всецело отразить какие-либо эмоциональные, звуковые или жестовые сопровождения, характерные для анекдотов, которые мы можем услышать в процессе коммуникации.

Культурологические особенности каждого этноса отражаются непосредственно в языке. Языковая картина мира реализуется на основе языкового разделения мира каждого народа по отдельности, так как у каждого из них сформирована своя языковая картина мира, а восприятие юмора в значительной степени зависит от его культурной специфики. Следовательно, чтобы понять юмор того или иного народа, нужно знать как язык, так и культурный контекст, к которому относится конкретная шутка, анекдот и т.д.

В лингвокультурологии язык считается одним из основных способов формирования базовых концептов в сознании человека. Под концептом мы понимаем объект идеального мира, у которого есть имя. Он определяется посредством набора семантических данных и отражает культурные представления о действительности.

Важное место в теоретической главе занимают лингвокультурологические характеристики интернет-анекдота и способы репрезентации его концептов: способ эксплицитной вербализации концепта и способ имплицитной вербализации концепта.

ГЛАВА 2. АМЕРИКАНСКИЙ И НЕМЕЦКИЙ ИНТЕРНЕТ-АНЕКДОТЫ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ИХ ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫХ ХАРАКТЕРИСТИК

Учитывая все вышеизложенное в первой главе данной ВКР, интернет-анекдот представляет собой особый жанр юмористического дискурса в рамках интернет-коммуникации, благодаря исследованию которого нам представляется возможным изучить лингвокультуры отдельных народов и наций, а также проследить их межкультурную трансформацию. Кроме того, основной задачей является выделение и обозначение характеристик, которые присущи двум изучаемым лингвокультурам – американской и немецкой, в том числе выявление базовых концептов каждой лингвокультуры по-отдельности и их вербализация в тексте интернет-анекдотов.

2.1 Тематика и базовые концепты американского интернет-анекдота

Материалом нашего исследования послужили 200 текстов интернет-анекдотов различной тематики, отобранных на специализированных юмористических американских интернет-порталах и сайтах. Нами было выявлено девять основных тем, которые наиболее часто представлены в текстах американских интернет-анекдотов:

1. Анекдоты о семье (21%) (*A **child** asked his **father**, "How were people born?" So his **father** said, "Adam and Eve made **babies**, then their **babies** became adults and made **babies**, and so on." The **child** then went to his **mother**, asked her the same question and she told him, "We were monkeys then we evolved to become like we are now." The **child** ran back to his **father** and said, "You lied to me!" His **father** replied, "No, your **mom** was talking about her side of the **family**!"*) (Unijokes).

– Ребенок спрашивает своего отца: «Как появились люди?» Отец отвечает: «Адам и Ева сделали детей, затем их дети стали взрослыми и тоже сделали детей, и так далее». Затем ребенок подошел к своей матери, задал ей тот же

вопрос. Она ответила: «Мы были обезьянами, после чего эволюционировали, чтобы стать такими, как сейчас». Ребенок побежал обратно к отцу и сказал: «Ты солгал мне!» На что его отец ответил: «Нет, просто твоя мама говорила о ее родне!»).

2. Анекдоты о работе (19%) (*My boss arrived at **work** in a brand-new Lamborghini. "Wow," I said. "That's an amazing car." He replied, "If you **work** hard, put all your hours in, and strive for excellence, I'll get another one next year!"* (YellowJokes). – Мой босс приехал на **работу** на новенькой Ламборгини. «Вау», – сказал я. «Потрясающая машина». На что он ответил: «Если Вы будете и дальше **работать** усердно, не покладая рук и стремиться к совершенству, я куплю еще одну в следующем году!»).

3. Анекдоты об отношениях (как отношения между двумя несвязанными узлами брака людьми, так и супружеские пары) (17%) (*Husband looks at his **wife** in surprise, "Wow darling, you look all different and nice today! Is that a new hairdo?" The wife hisses from behind him, "I'm over here, Arnold!"* (short-funny.com). – **Муж** удивленно смотрит на свою **жену**: «Вау, дорогая, ты сегодня прекрасно выглядишь, совсем по-другому! Сделала новую прическу?» **Жена** шипит у него за спиной: «Я здесь, Арнольд!»).

4. Анекдоты о животных (млекопитающие, пресмыкающиеся, земноводные, а также рыбы, птицы, насекомые, паукообразные, моллюски, морские звёзды, черви и др.) (13%) (*It was a baby **mosquito**'s first day to fly out from home. When the **mosquito** came back home later that day, the father mosquito asked, "How was your journey?" The baby **mosquito** replied, "It went great. Everyone was clapping for me!"* (Laugh Factory). – Это был первый день, когда **комарик** вылетел из дома. Когда **комарик** вернулся домой позже в тот же день, отец **комар** спросил: "Как прошло твое путешествие?" **Комарик** ответил: "Все прошло отлично. Все хлопали мне!").

5. Анекдоты об одиночестве (9%) (*1 out of 5 people suffer from **loneliness** So, if you look around and you don't see the other 4 people, they're out having fun **without you*** (Funny Jokes). – По статистике, 1 из 5 человек страдает

от одиночества, поэтому, если вы посмотрите вокруг и не увидите других 4 человек, они развлекаются без вас.)

6. Анекдоты о школе (7%) (*What do **teachers** and clouds have in common? Everything brightens up when they go away* (Humor That Works). – Что общего у **учителей** и облаков? Становится светлее, когда они уходят.)

7. Анекдоты о блондинках (6%) (*A **blonde** rings up an airline. She asks, "How long are your flights from America to England?" The woman on the other end of the phone says, "Just a minute..." The **blonde** says, "Thanks!" and hangs up the phone* (Unijokes). – **Блондинка** звонит в авиакомпанию. Она спрашивает: «Сколько длится рейс из Америки в Англию?» Женщина на другом конце телефона отвечает: «Минутку...» **Блондинка** говорит: «Спасибо!» и кладет трубку).

8. Анекдоты о политике (5%) (*Late one night a mugger wearing a ski mask jumped into the path of a well-dressed man and stuck a gun in his ribs. "Give me your money," he demanded. Indignant, the affluent man replied, "You can't do this – I'm a US **Congressman!**" "In that case," replied the robber, "Give me **MY** money!"* (Unijokes). – Однажды поздно ночью грабитель в лыжной маске встал на пути хорошо одетого мужчины и ткнул его пистолетом в ребра. «Отдай мне свои деньги», - потребовал он. Возмущенный богач ответил: «Вы не можете этого сделать – я **конгрессмен США!**» «В таком случае, отдайте мне **МОИ** деньги!» – ответил грабитель).

9. Анекдоты о религии (3%) (*Q: How do you make **holy** water? A: You boil the **hell out** of it* (YellowJokes). – Вопрос: Как сделать **святую** воду? Ответ: нужно хорошенько ее прокипятить.)

На основе полученной статистики мы выделяем четыре концепта американской лингвокультуры, которые встречаются наиболее часто в рамках актуальных тем американского юмористического дискурса:

- Family (семья) (29%).
- Work/job (работа) (26%).
- Relationship (отношения) (24%).

- Animals (животные) (18%).

В результате проведенного исследования мы делаем вывод, что четыре вышеназванных концепта (Family – семья, Work/Job – работа, Relationship – отношения, Animals – животные,) являются базовыми концептами для американской лингвокультуры, так как основаны на темах, наиболее часто и ярко освещающихся в современном американском обществе. В следующем параграфе мы рассмотрим языковую репрезентацию каждого базового концепта американской лингвокультуры.

2.2 Языковая репрезентация базовых концептов американской лингвокультуры

В ходе нашего исследования концепт *family* был выделен нами как самый вербализуемый концепт в американских интернет-анекдотах (тема семьи представлена в 42 анекдотах). Данный концепт американской лингвокультуры встречается в 21 % текстов. Безусловно, концепт *family*, с одной стороны, является универсальным, так как существует в каждой культуре, но, с другой стороны, специфичным по выражению в каждом языке. Анализ текстов позволил выделить ряд образующих его аспектов, таких как любовь, счастье, взаимопонимание, быт, семейные отношения, семейные ценности.

Так, только в 15 текстах американского интернет-анекдота, относящегося по тематическим признакам к концепту *family*, есть имя концепта, представленное существительным *family*. Для вербализации концепта чаще всего используются слова и словосочетания, связанные с семейными ролями, семейными ценностями и взаимоотношениями, а также с такими проблемами как недопонимание и конфликт поколений.

Стоит отметить, что в большинстве случаев для эксплицитной вербализации данного концепта также используются лексемы и

словосочетания, связанные с ролями в нуклеарной семье, семейными ценностями, проблемами в семье.

Рассмотрим несколько примеров:

1. *A kid asks his dad, "What's a man?" The dad says, "A man is someone who is responsible and cares for their family." The kid says, "I hope one day I can be a man just like mom!"* (Laugh Factory). (Ребенок спрашивает своего отца: «Что значит быть мужчиной?» Отец отвечает: «Мужчина – это тот, кто несет ответственность за свою семью и заботится о ней». Ребенок говорит: «Надеюсь, что однажды я смогу стать таким же мужчиной, как мама!»).

В приведенном анекдоте репрезентация концепта *family* происходит с помощью таких существительных, как *kid, dad, mom*. Отдельно стоит отметить слова, связанные с ролями в семье, которые не просто ассоциируются с семьей и входят в один фрейм, но также являются репрезентативами концепта. Именно они дают понимание темы анекдота и создают контекст, который входит в концепт *family*. В тексте интернет-анекдота мы можем наблюдать лексему *family*, являющуюся именем рассматриваемого концепта, что указывает на эксплицитную вербализацию. Следовательно, в рассматриваемом примере концепт вербализуется не только с помощью лексической единицы *family*, но и за счет включения в состав анекдота существительных, связанных с ролями в семье. Стоит отметить, что в семье существует проблема распределения ролей между мужчиной и женщиной, говоря о семье в традиционном ее понимании, где мужчина несет ответственность и заботится о своей семье, в приведенном же интернет-анекдоте эту роль выполняет женщина.

Приведем еще один пример:

2. *When I was young, I used to eat a lot because my parents told me that fat kids are harder to kidnap* (Laugh Factory). (Когда я был маленьким, я много ел, потому что родители говорили мне, что толстых детей труднее похитить.)

В данном примере вербализация происходит с помощью лексем *parents* и *kids*, которые также связаны с ролями в семье и не просто ассоциируются с

семьей и входят в один фрейм, но также являются репрезентативами концепта. Стоит отметить, что в приведенном анекдоте поднимается проблема воспитания детей, так как действия родителей (непрямые призывы к поеданию большого количества пищи) могли привести к проблемам со здоровьем, а также к психологическому расстройству ребенка.

В следующем примере концепт *family* репрезентирован имплицитно:

3. *I'm tired of my **grandma!** Whenever someone's **wedding** comes up, she says, "Next is your turn." So I've decided when someone dies I'm going to say, "Next is your turn, **grandma**"* (Laugh Factory). (Я так устал от своей бабушки! Всякий раз, когда речь заходит о чьей-то свадьбе, она говорит: «Теперь твоя очередь». Поэтому я решил, что, когда кто-то умрет, я скажу: «Теперь твоя очередь, бабушка»).

В тексте анекдота также не содержится имени концепта – существительного *family*, однако, мы можем видеть лексемы, ассоциирующиеся с темой семьи – *grandma*, *wedding*, так как они являются составляющей одного с семьей фрейма. Благодаря данным лексемам реализуется аспект семейных отношений, а именно конфликт поколений между бабушкой и внуком. Тут стоит отметить давление со стороны бабушки в вопросе создания семьи, так как для старшего поколения важно сделать это как можно скорее, тогда как для младшего поколения это не является наиважнейшим аспектом жизни.

Вторым по частоте репрезентации мы выделяем концепт *work/job* (работа). Бесспорно, данный концепт не менее актуален среди остальных концептов, так как является составляющей жизни многих жителей Америки, а также многих других этносов. В нашей работе мы решили использовать две номинативные лексемы в качестве имени концепта – *work* и *job*, так как они в равнозначной степени отражают суть тематики работы в американской лингвокультуре.

Зачастую для вербализации данного концепта используется имя концепта – *work* или *job*. Следовательно, концепт в большинстве случаев выражен эксплицитно.

Приведем примеры:

1. *My boss arrived at **work** in a brand-new Lamborghini. "Wow," I said. "That's an amazing car." He replied, "If you **work** hard, put all your hours in, and strive for excellence, I'll get another one next year"* (YellowJokes). (Мой босс приехал на **работу** на новенькой Ламборгини. «Вау», - сказал я. «Потрясающая машина». На что он ответил: «Если Вы будете и дальше **работать** усердно, не покладая рук и стремиться к совершенству, я куплю еще одну в следующем году»).

Анализ рассмотренного интернет-анекдота позволил нам выделить такую характеристику концепта, как «усердная работа». Из текста мы можем понять, что у начальника уже есть одна дорогая машина, что значит, что его подчиненные уже хорошо потрудились, что принесло хорошую прибыль.

Рассмотрим еще один пример:

2. *"While taking the interview, the **employer** asked the **candidate**:*

***Employer:** So, how long did you **hold the position** during your'e last **job**?*

***Candidate:** 30 years*

***Employer:** oh, you look young how old are you*

***Candidate:** 20 years old*

*The **employer** was surprised and asked the **candidate** how this could be possible of she has only been living for 20 years??*

***Candidate:** **Overtime!** " (Humor That Works).*

(«Во время собеседования работодатель спросил:

Работодатель: итак, как долго Вы занимали должность на последнем месте **работы**?

Кандидат: 30 лет

Работодатель: О, Вы молодо выглядите, сколько Вам лет?

Кандидат: 20 лет

Работодатель был удивлен и спросил **кандидата**, возможно ли это, если ему всего 20 лет??

Кандидат: Сверхурочные!»).

В приведенном примере, безусловно, можно заметить, что языковая репрезентация концепта происходит с помощью номинативной лексемы, являющейся именем концепта – *job* (работа). Однако, в тексте также можно выделить лексемы и слова, которые ассоциируются с темой работы, и именно они репрезентируют концепт: *employer* (работодатель) и *overtime* (сверхурочная работа), а также словосочетание *hold the position* (занимать должность), с помощью которых мы смогли определить тематику концепта. Данный пример затрагивает проблему частой переработки сотрудников, которая, порой, занимает все свободное время. Для работников в США характерно перегружать себя работой и, более того, эту привычку называют одной из самых известных среди представителей американской лингвокультуры.

Рассмотрим еще один пример:

3. *Reaching the end of a job interview, the Human Resources Officer asks a young engineer fresh out of the Massachusetts Institute of Technology, "And what starting salary are you looking for?" The engineer replies, "In the region of \$125,000 a year, depending on the benefits package." The interviewer inquires, "Well, what would you say to a package of five weeks vacation, 14 paid holidays, full medical and dental, company matching retirement fund to 50% of salary, and a company car leased every two years, say, a red Corvette?" The engineer sits up straight and says, "Wow! Are you kidding?" The interviewer replies, "Yeah, but you started it" (Laugh Factory). (По окончании собеседования сотрудник отдела кадров спрашивает молодого инженера, только что закончившего Массачусетский технологический институт: «И какую начальную зарплату Вы хотите?» Инженер отвечает: «В районе 125000 долларов в год, в зависимости от пакета льгот». Интервьюер спрашивает: «Как насчет пяти недель отпуска, 14 оплачиваемых выходных, предоставления полного*

медицинского и стоматологического обслуживания, отчислений в **пенсионный фонд** в размере 50% от **зарплаты**, предоставления автомобиля компании, арендуемого каждые два года, скажем, красный Корвет?» Инженер сидит прямо и говорит: «Вау! Вы шутите?» Интервьюер отвечает: «Да, но Вы начали первым»).

Языковая репрезентация концепта *work* в приведенном интернет-анекдоте происходит с помощью словосочетаний и лексем, таких как: *Human Resources Officer* (сотрудник отдела кадров), *benefits package* (социальный пакет), *engineer* (инженер), *paid holidays* (оплачиваемые выходные), *retirement fund* (пенсионный фонд), *salary* (зарплата). Приведенные лексемы и словосочетания создают необходимый контекст, что обуславливает понимание тематики анекдота, ассоциируются с ней, так как входят в один и тот же фрейм. Кроме того, словосочетание *job interview* (собеседование) также непосредственно отражает тему работы, так как в его состав входит лексема *job*, являющаяся именем концепта.

Стоит отметить, что, исходя из текста интернет-анекдота, мы можем сделать вывод о том, что американские выпускники университетов ожидают, что при устройстве на работу сразу могут рассчитывать на лучшие условия, однако интервьюер в шуточной форме дает понять, что все совсем не так – высокая зарплата требует профессиональных навыков и опыта, которых у новичка нет.

Следующий концепт, который мы выделили – концепт *relationship* (отношения). Бесспорно, данный концепт не менее актуален, чем другие выделенные концепты, так как не только часто является предметом обсуждений в обществе, но также основной составляющей жизни американцев (впрочем, как и любых других лингвокультур). При анализе данного концепта мы рассматриваем как отношения между двумя несвязанными узлами брака людьми, так и пары, состоящие в браке.

В большинстве случаев концепт *relationship* репрезентируется благодаря лексемам, ассоциирующимся с темой отношений, следовательно, в

тексте анекдота нет существительного, являющегося именем концепта и репрезентация происходит имплицитным способом.

Во всех приведенных ниже примерах концепт *relationship* репрезентирован имплицитно:

1. A **wife** comes home late one night and quietly opens the door to her bedroom. From under the blanket, she sees four legs instead of just her **husband's** two. She reaches for a baseball bat and starts hitting the blanket as hard as she can. Once she's done, she goes to the kitchen to have a drink. As she enters, she sees her **husband** there, reading a magazine. He says, "Hi darling, your parents have come to visit us, so I let them stay in our bedroom. Did you say hello?" (Laugh Factory).

– Однажды поздно вечером **жена** приходит домой и тихонько открывает дверь в свою спальню. Из-под одеяла она видит четыре ноги вместо двух ног своего **мужа**. Она тянется за бейсбольной битой и начинает бить по одеялу так сильно, как только может. Закончив, она идет на кухню, чтобы выпить. Войдя, она видит там своего **мужа**, читающего журнал. Он говорит: "Привет, дорогая, твои родители приехали навестить нас, поэтому я позволил им остаться в нашей спальне. Ты уже успела поздороваться?"

2. A **married couple** are out one night at a dance club. There's a guy on the dance floor giving it large: break dancing, moon walking, back flips, the works. The **wife** turns to her **husband** and says, "See that guy? Twenty years ago he **proposed to me** and I **turned him down**." The **husband** says, "Looks like he's still celebrating!" (Laugh Factory). (**Супружеская пара** однажды вечером в танцевальном клубе. На танцполе парень танцует от души: брейк-данс, лунная походка, сальто назад и всякие другие движения. **Жена** поворачивается к **мужу** и говорит: «Видишь этого парня? Двадцать лет назад он **сделал мне предложение**, а я ему **отказала**». На что **муж** отвечает: «Похоже, он все еще празднует!»).

В приведенных примерах не представлена непосредственно лексическая единица *relationship*, следовательно, импликация концепта происходит благодаря лексике, которая входит в тот же фрейм, что и имя концепта -

married couple, wife и *husband*, а также исходя из контекста интернет-анекдота. Кроме того, в тексте второго примера мы также можем видеть глагол, который указывает на тематику отношений – *proposed to* (делать предложение), а также фразовый глагол *turn him down* (отказывать), что также указывает на тематику концепта. В первом случае мы видим, что в супружеской паре присутствует недоверие со стороны жены к мужу, что в итоге вылилось в проявление жестокости. Не прояснив ситуацию, жена без раздумий признает мужа изменщиком. Во втором же случае муж подтрунивает на своей женой, говоря, что тот мужчина счастливчик, раз они не вместе.

3. *A guy noticed that his buddy was troubled and asked what was wrong. "Ohhh, it's my girlfriend." – "What's the problem?" "When I asked her if she could learn to love me, she asked me how much was willing to spend on her education (Unijokes).* (Один парень заметил, что его приятель чем-то обеспокоен, и спросил, в чем дело. – «Это все моя девушка.» – «В чем проблема?» – «Когда я спросил ее, сможет ли она научиться любить меня, она спросила, сколько я готов потратить на ее образование»).

В приведенном интернет-анекдоте мы понимаем контекст с помощью лексем *girlfriend* и *love* – элементы, которые создают необходимый контекст – отношения между парнем и девушкой. На примере данного анекдота мы видим, что бывают такие случаи, когда люди вступают в отношения без чувств друг к другу, что выражено словосочетанием *learn to love* (научиться любить), а иногда даже из-за денег (*how much was willing to spend on her education*) (сколько я готов потратить на ее образование).

В процессе анализа способов вербализации концепта в текстах американских интернет-анекдотов был выявлен еще один концепт – *animals* (животные). Концепт «Животные» является универсальным концептом почти для каждой лингвокультуры. На основе проведенного анализа мы можем сделать вывод о том, что для американского этноса характерно шутить в основном о домашних животных, либо о животных, которые их окружают ежедневно. В большинстве случаев для вербализации данного концепта

используются лексемы и словосочетания, связанные с названиями животных. Следовательно, концепт выражен эксплицитно.

Приведем несколько примеров, в каждом из которых концепт *animals* вербализуется эксплицитным способом:

1. *It was a baby mosquito's first day to fly out from home. When the mosquito came back home later that day, the father mosquito asked, "How was your journey?" The baby mosquito replied, "It went great. Everyone was clapping for me!"* (Laugh Factory). (Это был первый день, когда **комарик** вылетел из дома. Когда **комарик** вернулся домой позже в тот же день, отец **комар** спросил: "Как прошло твоё путешествие?" **Комарик** ответил: "Все прошло отлично. Все хлопали мне!").

Только благодаря лексеме *mosquito* мы можем понять, что репрезентируется концепт *animals*. Стоит отметить, что жизнь комаров довольно тяжела – люди все время хотят их убить. Поднимается тема воспитания у комаров, как отдельного вида, так как, судя из приведенного текста, взрослые комары не учат комариков охоте.

2. *Imagine being completely naked in room full of people who speak a different language and everyone wants to touch you... This is life of a dog* (Unijokes). (Представьте, что Вы полностью обнажены в комнате, полной людей, которые говорят на другом языке, и все хотят прикоснуться к вам... Это жизнь **собаки**).

В приведенном анекдоте также можно увидеть объективацию концепта *animals* только благодаря лексеме *dog*, с помощью которой репрезентируется отношение людей к собакам, да и животным в целом, то есть нарушение личного пространства животного.

В следующем примере объективация концепта происходит благодаря лексеме *frogs*. В тексте поднимается тема счастья и зависти к лягушке, которая так легко может избавиться от своей раздражающей проблемы, в то время как человеку требуется много сил, чтобы достичь той же гармонии.

3. *Why are frogs always so happy? They eat whatever bugs them* (Laugh Factory). (Почему лягушки всегда такие счастливые? Они съедают все, что их раздражает).

На основе проиллюстрированных интернет-анекдотов американской лингвокультуры и проведенного анализа, мы можем выделить несколько отличительных моментов: американцы ценят свою работу и в рамках данной лингвокультуры не свойственно отвлекаться в рабочее время, так как их цель – достижение результата вопреки всему. Кроме того, говоря о семье мы можем сделать вывод о том, что порой между членами семьи возникает недопонимание и разногласия, но все же представители американской лингвокультуры ценят свою семью и проявляют заботу к ее членам. Стоит отметить, что в анекдотах рассматриваются не только проблемы взаимоотношения между родителями и детьми, а также другими родственниками. Выдвигается идея о том, что стоит уделять больше внимания знаниям о животных, а также пониманию того, что домашние животные тоже живые существа, которые имеют права. Не менее важен для них концепт отношений, в котором также раскрывается не доверительное (порой доводящее до абсурда) и пренебрежительное, зачастую потребительское отношение пары друг к другу.

Таким образом, в национальном сознании представителей американской лингвокультуры ключевыми понятиями являются семья, работа, отношения и животные, о чем свидетельствует частотность употребления лексических единиц, входящих в один фрейм.

2.3 Тематика и базовые концепты немецкого интернет-анекдота

Материалом нашего исследования послужили 200 текстов интернет-анекдотов различной тематики, отобранных на специализированных юмористических немецких интернет-порталах и сайтах. Нами было выявлено

семь основных тем, которые наиболее часто представлены в текстах немецких интернет-анекдотов:

1. Анекдоты о работе (19%) (*„Entschuldigen Sie mein Zuspätkommen, Chef. Aber meine Frau hat mir heute Nacht einen Sohn geschenkt“*. – *„Sie hätte ihnen besser einen Wecker schenken sollen“* (witze.net). – «Простите за опоздание, **начальник**, но моя жена сегодня ночью подарила мне сына». – «Лучше бы она подарила Вам будильник»).

2. Анекдоты о турках (турки в Германии) (16%) (*Was ist der Unterschied zwischen einem **Türken** und einem Bayern? Der **Türke** kann besser deutsch* (witze.net). – В чем разница между **турком** и баварцем? **Турок** лучше говорит по-немецки).

3. Анекдоты о блондинках (15%) (*Zwei **Blondinen** stehen an einer Bushaltestelle. Fragt die erste **Blondine** die Zweite: „Mit welchem Bus fährst du?“ „Mit der 1 und du?“ „Mit der 3“ Nach 5 Minuten kommt die 13. Sagt die erste **Blondine**: „Jetzt können wir ja doch zusammen fahren!“* (Witze-paradies). – Две блондинки стоят на автобусной остановке. Первая блондинка спрашивает вторую: Тебе на каком автобусе ехать?» – «На 1, а тебе?» – «На 3». Через 5 минут подъезжает 13-й автобус. Первая блондинка говорит: «Теперь мы можем поехать вместе!»).

4. Анекдоты о беженцах (14%) (*Wir müssen mehr für Deutschland machen ... mehr Steuern ... mehr Schulden ... mehr Parkgebühren ... mehr Spritpreise ... mehr **Flüchtlinge** ...* (Schlechte Witze). – Мы должны делать больше для Германии... больше налогов... больше долгов... выше платы за парковку... выше цены на бензин... больше **беженцев**...).

5. Анекдоты о церкви (12%) (*Kommt ein **Priester** zum **Beichten**: „Vater, ich habe gesündigt. Ich habe gestern einen Hund **getauft**.“ Der andere **Priester** ist entsetzt: „Waaas hast du? Einen Hund getauft? Ja, bist du denn des Wahnsinns?“ Sagt der reumütige **Priester** „Ich wollte es ja eigentlich nicht, aber die Frau hat sooo gebettelt. Außerdem hat sie für unsere Orgel 5.000 Euro gespendet“* (Aberwitzig.com). – Приходит **священник** на **исповедь**: «**Отец**, я согрешил.

Вчера я **крестил** собаку.» Другой **священник** в ужасе: «Чтооо ты сделал? Крестил собаку? Ты что, с ума сошел?» Раскаявшийся **священник** отвечает: «Я действительно не хотел этого делать, но женщина так умоляла. Кроме того, она пожертвовала 5000 евро на наш орган»).

6. Анекдоты о браке (11%) (*Ein Ehepaar sitzt beim Frühstück. Sie: „Ich wette, du weißt nicht, was für ein Tag heute ist.“ Er: „Natürlich weiß ich das.“ (und verzieht sich ins Büro) Um 10 Uhr kommt ein Strauß Blumen von Fleurop zuhause an, gegen 12:00 Uhr eine große Schachtel Pralinen und als ob das nicht genug wäre um 15 Uhr ein sauteures Kleid vom Designer. Natürlich ist die Frau überglücklich und ruft ihren Gatten bei der Arbeit an: „Liebling, ich bin dir so dankbar! Ich hatte in meinem ganzen Leben noch nie so einen schönen Siebenschläfertag!“ (witze.net).*

– **Семейная пара** сидит за завтраком. Она: "Спорим, ты не знаешь, какой сегодня день". Он: "Конечно, я знаю" (и ускользает на работу). В 10 часов домой приходит букет цветов от Fleurop, около 12:00 большая коробка конфет и, как будто этого было недостаточно, в 15:00 супердорогое платье от дизайнера. Конечно, **жена** несказанно радуется и звонит **мужу** на работу: "Дорогой, я так тебе благодарна! Никогда в жизни у меня не было такого прекрасного дня семидневного сна!".

7. Анекдоты о политике (9%) (*Was ist der Unterschied zwischen einem Theater und dem Bundestag? Im Theater werden gute Schauspieler schlecht bezahlt! (WITZE-UEBER-WITZE.DE).* – В чем разница между театром и **Бундестагом**? В театре хорошим актерам плохо платят!).

8. Анекдоты о красоте (7%) (*„Wie war denn dein Urlaub?“ – „Hör bloß auf! Meine Frau wurde zur Schönheitskönigin gewählt. Du kannst dir ja vorstellen, was das für ein Kaff war“ (Willis Witze).* – «Как прошел твой отпуск?» – «Даже не спрашивай! Моя жена была избрана королевой красоты. Можешь представить, в какой дыре мы были»).

На основе полученной статистики мы выделяем четыре концепта немецкой лингвокультуры, которые встречаются наиболее часто в рамках актуальных тем немецкого юмористического дискурса:

- Arbeit (работа) (30%).
- Türken (турки) (25%).
- Blonden (блондинки) (23%).
- Flüchtlinge (беженцы) (22%).

В результате проведенного анализа, на основе полученной статистики мы выделяем четыре вышеназванных концепта (Arbeit – работа, Türken – турки, Blonde – блондинки, Flüchtlinge – беженцы), которые являются базовыми концептами для немецкой лингвокультуры, так как основаны на темах, наиболее часто и ярко освещающихся в современном немецком обществе. Далее рассмотрим языковую репрезентацию каждого базового концепта немецкой лингвокультуры.

2.4 Языковая репрезентация базовых концептов немецкой лингвокультуры

На основе проведенного анализа мы выделили концепт *Arbeit*, объективируемый в немецкой лингвокультуре как наиболее вербализуемый концепт среди текстов интернет-анекдотов. Для юмористического дискурса немецкой лингвокультуры свойственна преимущественно эксплицитная вербализация концепта *Arbeit* (60%). Так, в 23 из 38 текстов немецкого интернет-анекдота, относящегося по тематическим признакам к концепту *Arbeit*, есть имя концепта, представленное лексической единицей *Arbeit*.

Рассмотрим несколько примеров:

1. „*Ich **arbeite** voll.*“ – „*Ich auch. Anders ertrage ich die Kollegen nicht*“ (witz.net). («Я работаю полный рабочий день». – «Как и я, иначе я не выношу своих коллег»).

2. „*Wir suchen einen Mann, der sich vor keiner **Arbeit** scheut und niemals krank wird.*“ – „*OK, stellen Sie mich ein, ich helfe Ihnen suchen*“ (Willis Witze). («Мы ищем сотрудника, который не отлынивает от работы и никогда не болеет.» – «Хорошо, наймите меня, и я помогу Вам найти его.»)

Вербализация концепта в приведенных интернет-анекдотах осуществляется эксплицитным путем, так как в текстах данный концепт представлен не только лексической единицей *Arbeit*, являющейся именем концепта, но также и однокоренной лексемой – глаголом *arbeiten* (работать) в 1ом лице ед.ч.

В тексте первого интернет-анекдота поднимается проблема взаимоотношений между коллегами. Являясь представителями низкоконтекстной культуры, немцы предпочитают не тратить время впустую и заниматься на работе лишь рабочими делами. Анализируя второй представленный интернет-анекдот, мы можем отметить, что поднимается тема «идеального сотрудника». Зачастую работодатели требуют невозможного от своих подчиненных, несмотря на независящие от них обстоятельства, например, в виде болезни. С другой стороны, это типично для немцев, так как в их бизнес-культуре на работе принято заниматься делом – делом компании, а не личным.

В следующем примере поднимается тема важности работы, не смотря ни на какие обстоятельства жизни:

3. „*Entschuldigen Sie mein Zuspätkommen, Chef. Aber meine Frau hat mir heute Nacht einen Sohn geschenkt*“. – „*Sie hätte ihnen besser einen Wecker schenken sollen*“ (Schlechte Witze). («Простите за опоздание, **начальник**, но моя жена сегодня ночью подарила мне сына». – «Лучше бы она подарила Вам будильник»).

Лексема *Chef* (начальник) является языковой репрезентацией данного концепта. Данное существительное не называет прямо тему работы, однако с ней ассоциируется. Данная лексическая единица входит в этот же фрейм и создает необходимый контекст для понимания представителями немецкой лингвокультуры.

Вторым по частоте встречаемости стал концепт *Türken* (турки). После 60-ых годов XX века турецкое население стало занимать значительную часть Германии, а турецкий язык стали называть вторым языком Германии. По

последним данным, турки являются крупнейшей национальной диаспорой, одним из крупнейших этносов с миграционным фоном (проживающие на территории Германии). В связи с разными взглядами на культуру, традиции, ценности, а также на отличную религию, появляется все больше разногласий, неловких ситуаций, на фоне которых и появляются анекдоты.

После концептологического анализа мы выявили, что данный концепт является высокоэксплицитным (100%). „ „

Во всех следующих примерах репрезентация концепта происходит при помощи лексемы *Türken*:

1. *Fritzchen und Ali sitzen in der Schule.*

Lehrerin: „Bitte alle die Hand heben, die Deutsche sind.“

Alle außer Ali heben die Hand.

Fritzchen: „Ali, du bist doch hier in Deutschland geboren und aufgewachsen, also bist du Deutscher. Melde dich.“

Ali meldet sich. Als Ali dann nach der Schule nach Hause kommt und dem Vater davon erzählt, holt dieser aus und haut dem kleinen Ali eine runter.

*Ali dreht sich um und sagt: „Oh man, kaum ist man Deutscher schon hat man Stress mit **den Türken**“ (witze.net).*

(Фриц и Али сидят в школе.

Учительница: «Пожалуйста, поднимите руку все, кто по национальности немец/ка».

Все, кроме Али, поднимают руки.

Фрицхен: «Али, ты же родился и вырос здесь, в Германии, значит, ты немец. Поднимай руку».

Али поднимает руку. Затем, когда он приходит домой после школы и рассказывает об этом отцу, тот бьет маленького Али.

Али поворачивается и говорит: «О, парень, ты пару минут как немец, а уже влип в неприятности с **турками**».

2. *Ein paar **Türken** sitzen im Bus und feiern, dass es jetzt schon 4 Millionen **Türken** in Deutschland gäbe. Da dreht sich eine alte Frau um und sagt:*

„*Es gab auch mal 6 Millionen Juden in Deutschland!*“ (WITZE-UEBER-WITZE.DE). (Несколько турок сидят в автобусе и празднуют, что теперь в Германии проживает уже 4 миллиона турок. Тут одна старуха оборачивается и говорит: «Когда-то здесь проживало 6 миллионов евреев!»).

В первом анекдоте поднимается проблема принятия родителями интеграции своего ребенка в немецкое общество. Несмотря на то, что ребенок был рожден в Германии и воспитывался в немецком обществе, он должен жить по традициям семьи, турецкой семьи. Во втором же анекдоте поднимается тема расизма, так как бабушка с явной неприязнью указала на страшные события, происходившие во времена Второй мировой войны с евреями.

3. *Was ist der Unterschied zwischen einem **Türken** und einem Bayern?* *Der Türke kann besser deutsch* (Schlechte Witze). (В чем разница между турком и баварцем? Турок лучше говорит по-немецки).

В данном интернет-анекдоте поднимается тема языков. Как известно, в Баварии разговаривают не на официальном верхненемецком, а на баварском диалекте, который зачастую считается отдельным языком и в который входит целая группа южно-немецких диалектов. Следовательно, даже коренному немцу будет легче понять турка, нежели баварца.

Также в процессе изучения немецких интернет-анекдотов был также выделен еще один концепт – *Blonden* (блондинки).

Данный концепт мы можем назвать высокоэмплицитным, так как его вербализация происходит только с помощью номинативной лексемы – *Blonde*.

Все приведенные ниже примеры вербализованы эмплицитным способом, так как в них присутствует номинативная лексема *Blonden*, то есть имя концепта.

1. *Zwei **Blondinen** schauen sich den Mond an: „Du was meinst du? Gibt es Leben auf dem Mond?“ – „Aber klar, es brennt doch Licht“* (witze.net). (Две **блондинки** смотрят на луну. «Как ты думаешь, есть ли жизнь на Луне?» – «Конечно, там же свет горит!»).

2. *Wie treibt man eine **Blondine** in den Wahnsinn? Man bringt sie in ein rundes Zimmer und sagt: In der Ecke liegt ein Tausender!* (Willis Witze). (Как можно свести с ума **блондинку**? Затаскиваешь ее в круглую комнату и говоришь, что в углу лежит тысяча.)

3. *Ruft **eine Blondine** beim Pizzaservice an. „Eine Pizza Margherita bitte!“, sagt **die Blondine**. „Gerne, soll ich sie in 6 oder in 8 Stücke teilen?“ „6, bitte, 8 schaff ich nicht!“* (Witze-paradies). (**Блондинка** звонит в службу доставки пиццы. «Пиццу “Маргарита”, пожалуйста!»), – говорит **блондинка**. «С удовольствием, мне разделить ее на 6 или 8 частей?». «На шесть, пожалуйста, восемь я не осилю!»).

Во всех трех приведенных интернет-анекдотах женщин-блондинок изображают с недалеким умом, что говорит о том, что в Германии все еще распространен стереотип о том, что цвет волос может влиять на уровень мозгового развития, несмотря на проведенные многочисленные исследования и внушительную доказательную базу. Тем не менее, стоит сказать, что данное клише распространено не только среди представителей немецкой лингвокультуры, но и по всему миру.

Последним рассматриваемым концептом немецкой лингвокультуры в нашей работе стал концепт *Flüchtlinge* (беженцы) (22%). Сегодня для немцев тема беженцев является особенно злободневной. И это вовсе не связано с событиями, которые происходят в мире на данный момент. Как известно, Германия является самой привлекательной страной для беженцев по условиям содержания. Сами же немцы не устают об этом шутить.

Концепт *Flüchtlinge* во всех рассмотренных интернет-анекдотах вербализуется с помощью существительного *Flüchtlinge*, которое является не просто репрезентативом, а именем данного концепта. Следовательно, мы можем утверждать, что данный концепт является высокоэмплицитным.

Приведем несколько примеров:

1. *Wir müssen mehr für Deutschland machen ... mehr Steuern ... mehr Schulden ... mehr Parkgebühren ... mehr Spritpreise ... mehr **Flüchtlinge** ...* – Мы

должны делать больше для Германии... больше налогов... больше долгов... выше платы за парковку... выше цены на бензин... больше **беженцев**) (Schlechte Witze).

2. *Kommt ein **Flüchtling** nach Deutschland und trifft auf eine gute Fee.*

*Fee zum **Flüchtling**: „Du hast drei Wünsche frei!“*

***Flüchtling**: „Als erstes möchte ich ein Haus, ein Auto, genug Geld und keine Sorgen haben.“*

*Schwupps! Und sein Wunsch geht in **Erfüllung**.*

***Flüchtling**: „Außerdem möchte ich, dass alle meine Verwandten hier in Deutschland leben und ihnen soll es genauso gut gehen wie mir.“*

Schwupps! Und auch dieser Wunsch geht in Erfüllung.

***Flüchtling**: „Als letztes wünsche ich mir, Deutscher zu sein.“*

Schwuppdiwupp sind Haus, Auto und Geld wieder weg.

*Da beklagt sich der **Flüchtling**: „Wo ist mein Haus, mein Auto, mein Geld und alles geblieben?“*

Fee: „Du bist doch jetzt Deutscher - da musst du für alles arbeiten!“

(witze.net).

(**Беженец** приезжает в Германию и встречает крестную фею.

Фея беженцу: «У тебя есть три желания!»).

Беженец: «Прежде всего, я хочу иметь дом, машину, достаточно денег и никаких забот».

Пуф! И его желание сбывается.

Беженец: «Кроме того, я хочу, чтобы все мои родственники жили здесь, в Германии, и чтобы им было так же хорошо, как и мне».

Пуф! И это желание тоже сбывается.

Беженец: «Последнее, чего я хочу, это быть немцем».

В мгновение ока дом, машина и деньги исчезают.

Беженец жалуется: «Где мой дом, моя машина, мои деньги и все остальное?»

Фея: «Ты теперь немец – ты должен заработать на все сам!»).

В двух приведенных выше интернет-анекдотах поднимается тема несправедливости по отношению к гражданам Германии. Немцы искренне не понимают, почему беженцам так легко достаются все блага (которые, кроме прочего, устраиваются за счет налогов), когда среднестатистическому бургеру приходится работать всю жизнь, чтобы купить машину и квартиру, например.

В приведенных же ниже интернет-анекдотах отражается неприязненное отношение немцев к беженцам:

3. *Mein Humor ist wie ein **Flüchtling** kommt nicht immer gut an* (Schlechte Witze). (Мой юмор, как и **беженцы**, не всегда хорошо воспринимается.)

4. *Was ist der Unterschied zwischen einem schlechten Witz und einen **Flüchtling**? Der schlechte Witz hält sich in Grenzen!* (Schlechte Witze). (Какая разница между плохой шуткой и беженцем? У плохой шутки есть границы!).

Таким образом, в результате изучения интернет-анекдотов немецкой лингвокультуры мы можем заметить, что для представителей данной лингвокультуры в процессе их рабочих обязанностей свойственно заниматься только четко поставленными задачами. Кроме того, стоит отметить, что немцы также склонны шутить о глупости женщин-блондинок, что говорит о том, что их взгляды в рамках данного стереотипа ограничены. Также стоит отметить, что для данной лингвокультуры характерно не всегда благосклонно относиться к иностранцам, проживающим на территории Германии, будь то турки или беженцы.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

В Главе 2 мы проанализировали американские и немецкие интернет-анекдоты и выявили, что представители обеих лингвокультур обладают своими уникальными особенностями, которые отражаются в текстах представленных интернет-анекдотов. Лингвокультурное изучение юмористического дискурса заключается в выявлении проблем и злободневных тем, а также ценностей рассматриваемых лингвокультурных обществ. Мы определили основные темы интернет-анекдотов, выделили базовые концепты и способы их репрезентации в анализируемых текстах.

В результате нашего исследования нами была составлена тематическая типология анекдотов. В американской лингвокультуре часто встречаемыми стали анекдоты о семье (21%), анекдоты о работе (19%), анекдоты об отношениях (как отношения между двумя несвязанными узлами брака людьми, так и супружеские пары) (17%), анекдоты о животных (13%), анекдоты об одиночестве (9%), анекдоты о школе (7%), анекдоты о блондинках (6%), анекдоты о политике (5%), анекдоты о религии (3%). В немецком же языке мы вы выявили следующие тематические группы: анекдоты о работе (19%), анекдоты о турках (16%), анекдоты о блондинках (15%), анекдоты о беженцах (14%), анекдоты о церкви (12%), анекдоты о браке (11%), анекдоты о политике (9%), анекдоты о красоте (7%).

На основе приведенной типологии мы выделили четыре базовых концепта американской лингвокультуры: *family* (29%), *work/job* (26%), *relationship* (24%), *animals* (18%). Стоит отметить, что семья для американского общества является одним из самых важных аспектов жизни, в котором можно заметить смещение традиционного положения вещей, например роли в семье, где в роли кормильца и того, кто заботится о семье выступает мама, а не папа. К тому же стоит подчеркнуть, что американцы – потребители, что также отражается в текстах интернет-анекдотов.

Среди базовых концептов немецкой лингвокультуры мы выделили такие, как *Arbeit* (30%), *Türken* (25%), *Blonden* (23%), *Flüchtlinge* (22%). Нами был сделан вывод о том, что представители немецкой лингвокультуры склонны шутить о насущных темах – работе, беженцах и других проживающих этносах на территории страны. Кроме того, в отдельных случаях, немцы шутят не смешно, и их шутки не обоснованы и унизительны, что отражается при вербализации концепта *Blonden*.

Стоит отдельно отметить тему работы, которая отражается в американских и немецких текстах интернет-анекдотов. Результаты проведенного анализа позволяют предположить, что представители обеих лингвокультур трудолюбивы и стараются хорошо выполнять свою работу, что еще раз подтверждает тот факт, что американская и немецкая культуры относятся к моноактивному (Linear-active) типу культуры, т.е. им присуща исполнительность, а выполнение поставленной задачи является существенной характеристикой представителей данных лингвокультур. Можно также отметить четкое разделение профессиональной и личной сфер жизни, что особенно выделяется в немецкой лингвокультуре.

Анализ лексических единиц позволил выявить способы вербализации концептов в текстах американских и немецких интернет-анекдотов: эксплицитный, то есть явно, открыто выраженный и имплицитный, то есть подразумеваемый, невыраженный. Также следует подчеркнуть, что текстам американских интернет-анекдотов свойственна экспликация с помощью лексических средств, входящих в один фрейм и облегчающих отнесение того или иного анекдота к определенной теме. Для немецких интернет-анекдотов характерно вербализовать концепты эксплицитно – с помощью номинативной лексемы, являющейся именем концепта.

Таким образом, при изучении юмористического дискурса мы прослеживаем диалектическую взаимосвязь языка и культуры. Язык бесспорно является одним из инструментов для поддержания и указания культурных концептуализаций. Следовательно, понять контекст интернет-

анекдота мы можем только сопоставляя оба фактора – язык и культуру. Тематика анекдотов также зачастую напрямую связана с общим контекстом культуры, что и формирует базовые концепты лингвокультурного общества.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Стоит еще раз отметить, что в науке до сих пор нет единого принятого определения термина «дискурс». В нашем исследовании мы взяли за основу определение, данное Н.Д. Арутюновой, которая трактует дискурс как речь, которая рассматривается в качестве целенаправленного социального действия, как компонент, участвующий во взаимодействии людей.

В отношении юмористического дискурса необходимо подчеркнуть, что этот феномен только предстоит изучить в полной мере.

Вслед за В.И. Карасиком, мы понимаем юмористический дискурс как текст, который погружен в ситуацию смехового общения. Данному дискурсу присущи такие признаки, как коммуникативное намерение участников общения уйти от серьезного разговора; стремление сократить дистанцию и критически переосмыслить в мягкой форме актуальные концепты; наличие определенных моделей смехового поведения, принятого в данной лингвокультуре.

Рассмотрев юмористический дискурс с точки зрения его жанровой специфики, мы выявили, что разграничить жанры данного дискурса представляется почти невозможным в силу того, что границы каждого из них предельно нечеткие. Однако, рассмотрев шутку и анекдот как основные жанры юмористического дискурса, мы выявили, что семантика слова «анекдот» различна в отечественной и исследуемых культурах. Соотносимыми синонимами мы выявили термин «*joke*» в американской лингвокультуре и термин «*Witz*» в немецкой лингвокультуре, которые в дословном переводе означают «шутка».

Основной термин нашей работы – интернет-анекдот, который ярко отражает проблему разделения жанров юмористического дискурса, так как он почти идентичен базовому пониманию анекдота. Под анекдотом мы понимаем текст юмористического содержания, короткую историю о каком-то лице или происшествии. Интернет-анекдот – это текст юмористического характера, размещенный на интернет-портале или сайте. Среди основных

характеристик данного речевого жанра мы выделили такие, как письменная фиксация; максимально сокращённое содержание, зачастую в вопросно-ответной форме; невозможность всецело отразить какие-либо эмоциональные, звуковые или жестовые сопровождения, характерные для анекдотов, которые мы можем услышать в процессе коммуникации. Отдельно стоит отметить, что интернет-анекдоты не подвергаются цензуре, зачастую содержат ненормативную лексику и, в отличие от анекдота, содержат много грамматических и орфографических ошибок и, кроме того, нередко затрагивают аморальные темы, которые не принято обсуждать в обществе.

Изучая процесс концептуализации, мы использовали определение концепта А. Вежбицкой, которая под концептом понимает объект идеального мира, у которого есть имя. Он определяется посредством набора семантических данных и отражает культурные представления о действительности.

Сам же концепт мы рассматриваем с двух точек зрения: с точки зрения выделения номинативной лексемы или ее производных в рамках текста интернет-анекдота – вербализация концепта происходит эксплицитным путем; с точки зрения отсутствия эксплицитной репрезентации, то есть вычленение концепта только на основании контекста и общих знаний – следовательно, вербализация концепта происходит имплицитным путем.

В ходе анализа методом сплошной выборки мы проанализировали 400 текстов американских и немецких интернет-анекдотов различной тематики, принимая во внимания характер репрезентации (имплицитный и эксплицитный) базовых концептов обеих лингвокультур.

В результате нашего исследования было выявлено, что концепты *family* и *Arbeit*, основываясь на проанализированном нами языковом материале, вербализованы в большинстве текстов, а значит, они являются релевантными на сегодняшний день в рамках данных лингвокультур. Этот вывод позволяет нам считать, что данные концепты являются ключевыми культурными доминантами американского и немецкого этносоциумов ввиду того, что они

охватывают все сферы жизни общества и отражают актуальные проблемы в жизни людей. В ходе исследования было обнаружено, что выделенные базовые концепты являются неотъемлемой составляющей двух лингвокультур, прочно укоренившись в сознании их представителей.

В результате способов репрезентации концептов американской и немецкой лингвокультур мы выделили следующие лексические единицы, которые используются при эксплицитной вербализации концепта: имена существительные *family, dad, mom, work, job, animals, mosquito, dog, frogs, mother, father, son, child, Türken Blondinen, Flüchtlinge, Arbeit*; глаголы: *to work, arbeiten, einstellen* и др. А также при имплицитной вербализации концепта: имена существительные: *married couple, wife, husband, girlfriend, boyfriend, wedding, love, Chef, Kollegen*; фразовые глаголы: *to break up, to propose*, и др.

При сравнительном анализе способов репрезентации концептов в двух лингвокультурах нами был сделан вывод о том, что обеим лингвокультурам – американской и немецкой – свойственна экспликация за счёт номинативного слова – имени концепта. Тем не менее некоторые изученные американские концепты также вербализуются и имплицитным способом, а тематика интернет-анекдота становится ясна из контекста и языковых средств.

В качестве перспективы дальнейшего исследования мы бы хотели отметить расширение списка исследуемых концептов, которые помогут проанализировать связь языка и культуры в немецкой и американской языковых картинах мира. Кроме того, исследование может быть расширено посредством привлечения материала других языков.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Александрова Е.М. Лингвостилистические особенности юмористического дискурса // Вестник Челябинского государственного университета. Вып.10 (301). Челябинск, 2013. С.51–56.
2. Алефиренко Н.Ф. Речевой жанр, дискурс, культура // Жанры речи. Вып. 5. Жанр и культура. Саратов: Издат. центр «Наука», 2007. С. 38–42.
3. Арутюнова Н.Д. Истина: фон и коннотации // Логический анализ языка. Культурные концепты / отв. ред. Арутюнова Н.Д., Янко Т.Е. М.: Наука, 1991. С. 21–30.
4. Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. М.: Искусство, 1979. 424 с.
5. Бахтин М.М. Проблема речевых жанров // Литературно-критические статьи. М.: Художественная литература, 1986. 543 с.
6. Бергсон А. Смех. М.: Искусство, 1992. 128 с.
7. Беседина Н.А. Морфологически передаваемые концепты. Монография. М.; Тамбов: Изд-во ТГУ, 2006. 214 с.
8. Вайсгербер Л. Родной язык и формирование духа. М.: Едиториал УРСС, 2004. 232 с.
9. Вежбицкая А. Семантические универсалии и описание языков. М.: Языки русской культуры, 1999. С. 547–550.
10. Вербицкая О.Ю. Опыт лингвистического исследования парадоксального речевого акта в комическом дискурсе: на материале английского языка: дис. ... канд. филол. наук. 10.02.04. Иркутск, 2005. 190 с.
11. Вольникова Е.А., Кривошеева Ю.М. Ключевые концепты английской языковой картины мира // XXI век: итоги прошлого и проблемы настоящего плюс. Вып.6 (28). Пенза, 2015. С. 218–222.
12. Воркачев С.Г. Лингвокультурология, языковая личность, концепт: становление антропоцентрической парадигмы в языкознании // Филологические науки. 2001. Вып.1. С. 64–72.

13. Воробьев В.В. Лингвокультурология: Монография. М.: РУДН, 2008. 336 с.
14. Дземидок Б.О комическом. М.: Прогресс, 1974. 233с.
15. Ерофеев Ю.В. Интернет-анекдот как особый вид юмористического дискурса // Известия Самарского научного центра РАН. 2010. Вып.3. С. 163–166.
16. Ерофеев Ю.В. Проблема анонимности и авторства в немецкоязычных интернет-анекдотах про женщин // Известия Самарского научного центра РАН. 2011. С. 937–939.
17. Карасик В.И. Культурные доминанты в языке // Языковая личность: культурные концепты. Волгоград – Архангельск. 1996а. С. 3–16.
18. Карасик В.И. Языковая личность: концепты. В.: Перемена, 1996б. 281 с.
19. Карасик В.И. Анекдот как предмет лингвистического изучения // Жанры речи. Саратов: Колледж, 1997. Вып.1. С. 144–153.
20. Карасик В.И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: сб. науч. тр. Волгоград: Перемена, 2000. С. 5–20.
21. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. В.: Перемена, 2002. 477 с.
22. Кашкин В.Б. Дискурс. Воронеж: Изд-во ВГУ, 2004. 76 с.
23. Красавский Н.А. Эмоциональные концепты в немецкой и русской лингвокультурах: Монография. Волгоград: Перемена, 2001. 495 с.
24. Кубрякова Е.С. Роль человеческого фактора в языке: Язык и картина мира. М.: Наука, 1988. 216 с.
25. Кулинич М.А. Лингвокультурология юмора (на материале английского языка): Монография. Самара: Изд-во СГПУ, 1999. 200 с.
26. Лихачев Д.С. Концептосфера русского языка // Русская словесность: Антология. М.: Academia, 1997. С. 28–37.

27. Лутовинова О.В. Анекдот в смеховом мире Интернета // Аналитика культурологии. Вып. 7. [Электронный ресурс]. 2007. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/anekdot-v-smehovom-mire-interneta> (дата обращения: 30.05.2021).
28. Маслова В.А. Лингвокультурология. М.: Академия, 2001. 204 с.
29. Маслова В.А. Введение в когнитивную лингвистику. М.: Флинта, 2006. 296 с.
30. Морозова А.М. Жанровая специфика юмористического дискурса // Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина. Т.1. Вып.1. С. 216–222.
31. Морозова А.М. Юмористическая тональность в религиозном дискурсе // Грани познания: электрон. науч.-образоват. журн. ВГСПУ, 2013. Вып. 6 (26). С. 104–108.
32. Пименова М.В. Концептуальные исследования. М.: Флинта, 2011. 210 с.
33. Плотникова С.Н. Комический дискурс // Языковая личность: культурные концепты. Волгоград: Перемена, 2003. С. 162–172.
34. Попова З.Д., Стернин И.А. Очерки по когнитивной лингвистике. Воронеж: Истоки, 2003. 191 с.
35. Попова З.Д., Стернин И.А. Когнитивная лингвистика. М.: АСТ: Восток-Запад, 2007. 314 с.
36. Пропп В.Я. Морфология волшебной сказки. М.: Лабиринт, 1988. 640 с.
37. Прохоров Ю.Е. В поисках концепта. М.: Флинта: Наука, 2008. 176 с.
38. Серебренников Б.А. Роль человеческого фактора в языке: Язык и мышление. М.: Наука, 1988. 244 с.
39. Серебренников Б.А., Кубрякова Е.С., Постовалова В.И. и др. Роль человеческого фактора в языке: Язык и картина мира. М.: Наука, 1988. 216 с.

40. Слышкин Г.Г. Лингвокультурные концепты и метаконцепты: Монография. Волгоград: Перемена, 2004. 340 с.
41. Степанов Ю.С. Концепты. Тонкая пленка цивилизации. М.: Языки славянских культур, 2007. 248 с.
42. Тер-Минасова С.Г. Язык и межкультурная коммуникация. М.: Слово, 2000. 264 с.
43. Толстой Н.И. Язык и культура // Язык и народная культура. Очерки по славянской мифологии и этнолингвистике. М.: Издательство «Индрик», 1995. 512 с.
44. Хайдеггер М. Время и бытие: статьи и выступления. М.: Республика, 1993. 447с.
45. Щурина Ю.В. Шутка как речевой жанр: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Н. Новгород, 1997. 24 с.
46. Щурина Ю.В. Речевые жанры комического // Жанры речи. Сборник статей. Вып. 2 Саратов: Издательство ГосУНЦ «Колледж», 1999. С.146–157.
47. Щурина Ю.В. Классификация комических речевых жанров коммуникативного пространства Интернета // Известия ВГПУ. Вып.2 (87). [Электронный ресурс]. 2014. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/klassifikatsiya-komicheskikh-rechevyh-zhanrov-kommunikativnogo-prostranstva-interneta> (дата обращения: 18.02.2022).
48. Attardo S., Raskin V. Script theory revis(it)ed: Joke similarity and joke representation model // HUMOR: International Journal of Humor Research. 1991. 4(3-4). P. 293–347.
49. Attardo S. Violation of conversational maxims and cooperation: The case of jokes // Journal of Pragmatics, 1993. 19(6). P. 537–558.
50. Attardo S. Linguistic Theory of Humor. Berlin: Mouton de Gruyter, 1994. 426 p.
51. Grice P. Logic and conversation // P. Cole, J. L. Morgan eds. Speech acts, 1975. (3). P. 41–58.

52. Schiffrin D. Approaches to discourse. Oxford: Blackwell, 1994. 470 p.
53. Sharifian F. Cultural Conceptualisations and Language. Amsterdam: John Benjamins, 2011. 238 p.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ СЛОВАРЕЙ

1. Арутюнова Н.Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь. М.: Сов. энцикл., 1990. С. 136–137.
2. Большой энциклопедический словарь / А. М. Прохоров [и др.]; отв. ред. А. М. Прохоров. М.: Сов. энцикл, 1993. 1632 с.
3. Большой толковый словарь русского языка // гл. ред. С.А. Кузнецов. Первое издание: СПб.: Норинт, 1998. 1534 с.
4. Ожегов С.И. Словарь русского языка // под. ред. Л.И. Скворцова. М.: Изд. дом "Оникс 21 век", 2004. 1200 с.
5. Степанов Ю.С. Константы: Словарь русской культуры. М.: Академический проект, 2004, С. 42–67.
6. Cambridge Dictionary [Электронный ресурс]. 2000. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/> (дата обращения: 30.11.2021).
7. Duden [Электронный ресурс] Bibliographisches Institut GmbH. 1998. URL: <https://www.duden.de/> (дата обращения: 30.11.2021).

СПИСОК ИЛЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРИАЛА


1. Funny Jokes [Электронный ресурс]. 1997. URL: <https://www.funnyjokes.com/> (дата обращения: 18.02.2021).
2. Humor That Works [Электронный ресурс]. 2008. URL: <https://www.humorthatworks.com/> (дата обращения: 01.02.2022).
3. Jokes4us.com [Электронный ресурс]. 1997. URL: <http://www.jokes4us.com/> (дата обращения: 13.12.2021).
4. Laugh Factory [Электронный ресурс]. 2000. URL: <http://www.laughfactory.com/jokes> (дата обращения: 03.10.2021).
5. short-funny.com [Электронный ресурс]. 2015. URL: <https://short-funny.com/> (дата обращения: 01.02.2022).
6. Unijokes [Электронный ресурс]. 2013. URL: <https://unijokes.com/> (дата обращения: 18.10.2021).
7. Yellowjokes [Электронный ресурс]. 2019. URL: <https://yellowjokes.com/> (дата обращения: 18.02.2021).
8. Aberwitzig.com [Электронный ресурс]. 2005. URL: <https://www.aberwitzig.com/> (дата обращения: 19.11.2021).
9. Schlechte Witze [Электронный ресурс]. 2013. URL: <https://schlechtewitze.com/> (дата обращения: 07.03.2022).
10. Willis Witze [Электронный ресурс]. 2006. URL: <https://www.willis-witze.de/> (дата обращения: 07.03.2022).
11. witze.net [Электронный ресурс]. 1998. URL: <http://witzet.net/> (дата обращения: 13.10.2021).
12. Witze-paradies [Электронный ресурс]. 2007. URL: <https://witzeparadies.de/> (дата обращения: 07.03.2022).
13. WITZE-UEBER-WITZE.DE [Электронный ресурс]. 2005. URL: <https://witzet-ueber-witze.de/> (дата обращения: 07.03.2022).

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра теории германских языков и межкультурной коммуникации
45.03.02 Лингвистика

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой ТГЯиМКК

 О.В. Магировская

« 16 » июня 2022г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ
ИНТЕРНЕТ-АНЕКДОТА
(НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛИЙСКОГО И НЕМЕЦКОГО ЯЗЫКОВ)

Выпускник



У.В. Паршина

Научный руководитель



канд. филол. наук,
доц. каф. ТГЯиМКК
Л.М. Штейнгарт

Нормоконтролер



М.В. Файзулаева

Красноярск 2022