



МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНО-
ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ» (ФГБОУ ВО «ЮУрГГПУ»)

ФАКУЛЬТЕТ ИНОСТРАННЫХ ЯЗЫКОВ
КАФЕДРА АНГЛИЙСКОЙ ФИЛОЛОГИИ

Анекдот как отражение этно- и социокультурных стереотипов

Выпускная квалификационная работа по направлению

44.04.01 Педагогическое образование

Направленность программы магистратуры

«Языковое образование (английский язык)»

Форма обучения заочная

Проверка на объем заимствований:

80,2 % авторского текста

Работа рекомендована к защите
рекомендована/не рекомендована

28 февраля 2022

зав. кафедрой английской филологии
Афанасьева Ольга Юрьевна

Выполнила:

Студен(ка) группы ЗФ-303-215-2-1

Кулагина Екатерина Александровна

Научный руководитель:

доктор педагогических наук, доцент

Афанасьева Ольга Юрьевна

Челябинск

2022 год

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|--|----|
| ВВЕДЕНИЕ..... | 3 |
| ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ..... | 7 |
| 1.1. Понятие «стереотип». Его функции и виды..... | 7 |
| 1.2. Этно- и социокультурные стереотипы..... | 17 |
| 1.3. Специфика анекдота как малого фольклорного жанра..... | 23 |
| 1.4. Особенности английского юмора..... | 31 |
| ВЫВОДЫ ПО ПЕРВОЙ ГЛАВЕ..... | 42 |
| ГЛАВА 2. АКТУАЛИЗАЦИЯ ЭТНО- И СОЦИОКУЛЬТУРНЫХ СТЕРЕОТИПОВ В АНГЛИЙСКИХ АНЕКДОТАХ..... | 43 |
| 2.1. Классификация этно- и социокультурных стереотипов в английских анекдотах..... | 43 |
| 2.1.1. Актуализация автостереотипов в английских анекдотах..... | 43 |
| 2.1.2. Стереотипные образы ирландцев и шотландцев в английских анекдотах..... | 52 |
| 2.1.3. Стереотипные образы представителей различных этносов в английских анекдотах..... | 62 |
| 2.2. Продуктивность стереотипов в английских анекдотах..... | 70 |
| 2.3. Использование результатов исследования в образовательном процессе..... | 72 |
| ВЫВОДЫ ПО ВТОРОЙ ГЛАВЕ..... | 79 |
| ЗАКЛЮЧЕНИЕ..... | 81 |
| СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ..... | 83 |

ВВЕДЕНИЕ

В каждом этносе существуют определенные особенности, объединяющие менталитет и язык, на котором говорит этнос. Язык является одним из первостепенных элементов культуры и важным фактором сохранения этнического самосознания. Неразрывное единство национального языка и национальной культуры обретает в жизни народа многообразные воплощения. Среди основных национальных особенностей англичан традиционно принято выделять сдержанность, вежливость, чопорность и своеобразное чувство юмора, в котором нашли отражение разнообразные этно- и социокультурные стереотипы. Английский юмор является неотъемлемой частью культуры, поскольку он помогает нам познать национальный характер англичан и проследить связи языка и мышления в языковой картине мира.

Актуальность нашего исследования заключается в необходимости изучения анекдота в качестве источника социокультурных знаний. Являясь малым фольклорным жанром, анекдот репрезентирует реакцию этноса на политические, социальные и культурные события, что приводит к появлению различных стереотипов в текстах анекдотов. Для достижения взаимопонимания и успешной межкультурной коммуникации важно знать социокультурные особенности национального менталитета этносов, а также уметь преодолевать сложившиеся этно- и социокультурные стереотипы.

Объектом исследования являются английские этно- и социокультурные стереотипы.

Предмет исследования составляет специфика этно- и социокультурных стереотипов, отраженных в английских анекдотах.

Целью нашей работы является изучение отражения этно- и социокультурных стереотипов в текстах английских анекдотов.

Для достижения поставленной цели нами были определены следующие **задачи**:

1. Изучить научную литературу по теме исследования, уточнить понятийный аппарат исследования.
2. Методом выборки с запланированным результатом сформировать корпус текстов английских анекдотов, подлежащих исследованию.
3. Выявить актуализированные в текстах английских анекдотов этно- и социокультурные стереотипы и классифицировать их.
4. Проанализировать продуктивность этно- и социокультурных стереотипов в текстах английских анекдотов.
5. Выявить дидактический потенциал анекдотов, содержащих этно- и социокультурные стереотипы и изучить возможность применения результатов исследования в образовательном процессе в рамках основного общего и среднего общего образования.

Для решения поставленных задач в работе были использованы **методы** теоретического анализа литературы по теме исследования, метод выборки с запланированным результатом, классификация и систематизация, процедуры контекстуального и лингвокультурологического анализа, а также процедуры количественного анализа результатов исследования.

Теоретическую базу исследования настоящей работы составили труды таких отечественных и зарубежных исследователей, как И. С. Кона, Е. Я. Курганова, У. Липпмана, Г. У. Олпорта, Н. В. Сорокиной, С. Г. Тер-Минасовой, В. П. Шестакова и других авторов в области лингвистики, социолингвистики, этнопсихологии, культурологии и лингвокультурологии.

Теоретическая значимость исследования состоит в обобщении и систематизации существующих теоретических представлений об анекдоте как средстве отражения этно- и социокультурных стереотипов, в частности на материале английского языка.

Материалом настоящего исследования послужили 600 анекдотов, взятые из таких современных англоязычных сборников анекдотов, как «The Great Big British Joke Book», «The Mammoth Book of Great British Humour», а также анекдоты, найденные на различных британских Интернет-ресурсах.

Практическая значимость исследования заключается в возможности использования его результатов в высшей школе при освоении практического курса английского языка, на лекциях и практических занятиях по дисциплине «Межкультурная коммуникация», а также на уроках английского языка в рамках основного общего и среднего общего образования, на факультативных занятиях по английскому языку, в проектной деятельности, а также при подготовке обучающихся к олимпиадам.

Апробация работы. Результаты данного исследования были представлены на всероссийской научно-практической конференции «Взаимодействие науки и общества – путь к модернизации и инновационному развитию» 13.12.2021 в г. Кирове, на международной научно-практической конференции «Современные образовательные технологии как ресурс совершенствования профессиональной компетентности педагога» 28.02.2022 в г. Челябинске, по результатам которых были опубликованы две статьи: «Этнокультурные стереотипы в английских анекдотах» и «Развитие читательской грамотности через тексты английских анекдотов на уроках английского языка». Кроме того, были сделаны доклады на Ежегодных 57-ой и 58-ой конференциях по итогам научно-исследовательской деятельности профессорско-преподавательского состава, научных сотрудников, докторантов, аспирантов и студентов ЮУрГГПУ в 2021 и 2022 годах.

На защиту выносятся следующие положения:

1. Этно- и социокультурные стереотипы – это естественные составные части национального сознания, коллективные представления о своей или иной этнической группе.

2. Этно- и социокультурные стереотипы в английских анекдотах относятся к следующим категориям: автостереотипы об англичанах, гетеростереотипы об ирландцах, шотландцах и представителей других этносов.

3. Наиболее продуктивными этно- и социокультурными стереотипами в анекдотах на английском языке являются гетеростереотипы, которые включают в себя стереотипы об ирландцах, шотландцах, американцах и французах. Наименьшую продуктивность имеют стереотипы в анекдотах о поляках, азиатах, русских и канадцах.

4. Результаты исследования могут быть использованы в образовательном процессе в высшей школе, а также на уроках английского языка в рамках основного общего и среднего общего образования с целью формирования социокультурной компетенции обучающихся.

Структура работы. Исследование состоит из введения, двух глав, заключения и списка литературы. В первой главе приводятся основные понятия, рассматриваются различные классификации и функции объекта исследования. Во второй главе анализируется практический материал, и выявляется дидактический потенциал результатов исследования с возможностью его применения в высшей школе и в рамках основного общего и среднего общего образования. В заключении подводятся итоги исследования. В списке литературы указана использованная научная литература и источники материала исследования.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

1.1. Понятие «стереотип». Его функции и виды

Стереотипные формы поведения уже на протяжении многих лет являются центром особого внимания представителей самых разнообразных научных дисциплин — психологов, социологов, историков, лингвистов и других [47].

В хрестоматии «Психология национальной нетерпимости» приводится фрагмент из статьи советского социолога и антрополога И.С.Кона «Психология предрассудка», в котором автор подчеркивает, что «стереотип есть предвзятое, то есть не основанное на свежей, непосредственной оценке каждого явления, а выведенное из стандартизованных суждений и ожиданий мнение о свойствах людей и явлений» [16, с. 8]. Таким образом, стереотипизирование заключается в автоматическом подведении сложного индивидуального явления под общую формулу или вид, характеризующий (правдиво или ложно) класс таких явлений. Чтобы понять алгоритм стереотипизирования, рассмотрим пример, который приводит автор в своей книге. Например, считается, что люди с избыточным весом обычно дружелюбны. Предположим, что некий Иван Булочкин имеет тоже проблемы с лишним весом, соответственно стоит предположить, что Иван Булочкин тоже дружелюбный.

Стоит отметить, что в первой половине XX в. изучением стереотипов занимались в основном американские, ученые (Г. У. Олпорт, У. Альбиг, А. Л. Эдвардс), которые рассматривали стереотип как явление отрицательное, но неизбежное [7].

Принимая во внимание когнитивный аспект стереотипа, Д. Кац и К.У. Брейли объясняют стереотип как недостоверное фиксированное суждение относительно каких-либо фактов [54]. Ученые подчеркивают, что стереотип – это устойчивое представление, которое слабо согласуется с передаваемыми реалиями. Данное представление связано с человеческой

особенностью, что каждое явление подвергается предварительной категоризации, после чего наблюдается непосредственно.

Что касается отечественной науки, то уже в 60-е г. двадцатого века стереотипы становятся центром изучения в работах таких ученых-этнографов, социологов и психологов, как И. С. Кона, Г. М. Кондратенко, В. А. Ядова и других. Их точка зрения отличалась от западных коллег тем, что вектор изучения стереотипов был направлен на их определенные позитивные качества, а не на негативную оценку стереотипов.

По их мнению, стереотипы представляют собой схематические, стандартизированные образы или представления об объекте, обычно эмоционально окрашенные и обладающие высокой устойчивостью. Содержательная сторона стереотипа отражает схематичное и обобщенное восприятие фрагментов действительности.

Кроме того, в работах таких авторов, как В. С. Агеев, В. Ф. Петренко, П. Н. Шихирев, прослеживается ориентация на изучение, так называемых, «антропостереотипов» (гендерных, профессиональных, политических, но прежде всего этнических), которые ранее стали объектом изучения западных исследователей.

И. С. Кон, отмечает, что процесс стереотипизации связан с тем, что сложное индивидуальное явление автоматически подводится под простую базовую формулу, выражающую целый набор похожих явлений. Стереотипы неизменно присутствуют в нашем сознании, они накапливают некий стандартизованный коллективный опыт, внушаются индивиду в процессе социализации и регулируют его поведение. Стереотип может характеризоваться как истинным или ложным, может вызывать как положительные, так и отрицательные реакции, выражает отношение, установку данной социальной группы к определенному явлению [16, с. 190].

Лингвист, доктор филологических наук, С. Г. Тер-Минасова дает следующее определение стереотипу: это «схематический,

стандартизированный образ или представление о социальном явлении или объекте, обычно эмоционально окрашенный и устойчивый, который выражает привычное отношение человека к какому-либо явлению, сложившееся под влиянием социальных условий и предыдущего опыта» [41, с. 138].

Такие исследователи, как К. Макгартни, В. Й. Изебит и Р. Спирс определили три основополагающих принципа процесса стереотипизации [59, с. 7]:

1) стереотипы участвуют в объяснения социальных явлений и процессов, что служит адаптации перцептора в новой социальной ситуации;

2) они являются некими энергосберегающими механизмами с целью экономии усилий познающего субъекта;

3) стереотипы есть суждения, разделяемые социальными группами, которые должны соответствовать общепринятым взглядам и нормам данной социальной группы, представителем которой является сам перцептор;

В исследовании «Popular Culture: An Introductory Text» авторы Д.Нахбар и К. Лауз, отмечают, что стереотипы включены в массовую культуру, они могут исходить из:

- особенностей возраста («только бабушки носят платки»);
- пола («все женщины не умеют водить машину»);
- расы («китайцы одинаковые внешне»);
- религии («ислам – религия террора»);
- профессии («все полицейские берут взятки»);
- национальности («все русские пьют водку») [5].

Как в русском, так и английском языке слова «стереотип», «стереотипный» имеют негативную окраску, поскольку они определяются словом «шаблонный», которое в свою очередь, означает предмет «избитый, лишенный оригинальности и выразительности».

Однако такое объяснение не совсем справедливо, подчеркивает С.Г.Тер-Минасова, особенно в контексте межкультурной коммуникации. Стереотипные представления о других культурах и народах подготавливают к взаимодействию нас с незнакомой культурой, облегчают возможный удар, сокращают культурный шок [42, с. 139]. Благодаря стереотипам человек выходит за рамки своего узкого социального, географического и политического мира и составляет уже более полное представление о мире в целом.

Сам термин «стереотип» (греч. stereos - твердый, typos - отпечаток) был введен американским социологом У. Липпманом. Еще в 1922 г. он сделал попытку определить место и роль стереотипов в системе общественного мнения [5]. У. Липпман определил стереотип как упорядоченную, схематичную, детерминированную культурой «картинку мира» в голове человека, которая экономит его усилия при восприятии сложных объектов мира (People trust pictures in their heads).

Под стереотипами У. Липпман понимал некие модели (patterns), которые детерминируют философию жизни личности. Эти заранее известные суждения о фактах, явлениях, своем или чужом этносе формируют определенные представления еще до непосредственного взаимодействия в реальной жизни [5]. Стереотипы дополняют недостающую информацию, «...маркируют объекты либо как знакомые, либо как странные и необычные, усугубляя различия по этому параметру: слегка знакомое подается как очень близкое, а чуть-чуть странное – как абсолютно чужое» [5].

Липпман акцентировал внимание на наличие своеобразных «когнитивных карт», опосредующих и направляющих процесс социального познания [7]. Выработанная им концепция, которую в дальнейшем его последователи развили, стала теоретическим базисом пропагандистского метода стереотипизации общественного мнения. Проанализировав массовое, обыденное сознание и роль прессы в

становлении общественного мнения, У. Липпман пришел к выводу, что именно стереотипы, иными словами, предвзятые мнения, управляют процессом нашего восприятия.

В когнитивной лингвистике и этнолингвистике стереотип соотносится с содержательной стороной языка и культуры, представляя собой ментальный стереотип. В «Кратком словаре когнитивных терминов» Е.С.Кубряковой под стереотипом понимается стандартное мнение о социальных группах или об отдельных лицах как представителях этих групп [19].

В своей книге «Природа предрассудка» Г. Олпорт называет стереотип когнитивным элементом специфической социальной установки – этнического предрассудка. Важно помнить, что предрассудок, имеет два главных составляющих звена: установку симпатии или антипатии, которые достигают равновесного состояния через систему убеждений. Олпорт полагает, что стереотипы необходимы для закрепления предшествующих взглядов и предрассудков, а также утверждения существующего, прежнего положения в межгрупповых взаимоотношениях. Таким образом, стереотип является способом организации информации о социуме, оправдательным механизмом для одобрения или порицания какой-либо группы людей и важным средством селекции информации для облегчения процессов восприятия и рефлексии [52, с. 192].

В любом обществе имеются стереотипы, но важно отметить, что для каждого общества они особо индивидуальны. Отечественный лингвокультуролог В. В. Красных подчеркивает, что стереотипы всегда национальны (т. е. этнокультурны). Но даже если встречаются аналоги в различных культурах, при столкновении с такими «квазиуниверсалиями» необходимо проявлять особую осторожность, поскольку такие феномены соответствующие, но не идентичные. Совпадая в целом или в основном, феномены могут различаться нюансами, деталями, имеющими принципиальное значение [17].

В своей монографии Н. В. Сорокина предлагает наиболее полную типологию стереотипов, которая включает в себя объяснение природы феномена стереотипа, его многообразия и естественности стереотипизации как механизма человеческого мышления. Автор подчеркивает, что стереотипы можно обнаружить как в межкультурной, так и в монокультурной коммуникации, в СМИ и в ежедневной коммуникации людей, на групповом и индивидуальном уровнях, они могут быть осознаваемыми и неосознаваемыми [38].

В соответствии с первой классификацией по субъекту стереотипизации (по носителю стереотипа), автор подразделяет стереотипы на:

1. коллективные (коллективные стереотипы определяются тем, что они разделяются достаточно большим числом индивидов в пределах социальных общностей; в качестве субъекта стереотипизации в данном случае выступает социальная общность в целом);

2. индивидуальные (индивидуальные стереотипы являются представлениями отдельного индивида, они могут быть в большей или меньшей степени идентичными коллективным стереотипам, но также могут абсолютно не совпадать с ними).

Стереотипы часто воспринимаются людьми феноменом социальным, внешним по отношению к личным представлениям и отрицаются у себя на индивидуально-психологическом уровне как нечто негативное и социально недопустимое.

По параметру принадлежности субъекта стереотипизации к объекту, стереотипы подразделяются на:

1. автостереотипы;
2. гетеростереотипы.

Автостереотип – это тот образ, который представляет социальная группа о самой себе, гетеростереотип – то представление, которое имеет данная группа о других [38]. Автостереотипы и гетеростереотипы не

являются автономными элементами, они структурно тесно связаны в одно целостное образование личностного и группового самосознания. В этом заключаются значительные функции национальных стереотипов – межгрупповой дифференциации и поддержания позитивной групповой идентичности [39, с. 126].

Кроме того, в данной классификации еще выделяется метастереотип, под которым понимают предполагаемый у другой группы гетеростереотип, и контрстереотип, который приписывают не группе в целом, а ее отдельным «нетипичным» представителям [37, с. 71].

Н. В Сорокина классифицирует стереотипы на три большие группы по объекту стереотипизации [38]:

1. антропостереотипы;
2. событийные;
3. предметные.

Антропостереотипы в свою очередь подразделяются на стереотипы персоналий, которые определяют отдельного человека, например, известную личность, и социальные, относящиеся к какой-либо социальной группе и людям как ее членам [25]. Событийные стереотипы относятся к событиям, а в качестве объекта стереотипизации предметных стереотипов может быть вещь как физический предмет и понятие как логически мыслимый предмет.

Следующая классификация стереотипов зависит от содержания аффективного компонента стереотипа. Данный критерий подразделяет стереотипы на позитивные и негативные. Существует подобная классификация стереотипов по их содержанию, в соответствии с которой они бывают отрицающие с агрессивным содержанием и утверждающие с безобидным содержанием.

Важно не упустить тот факт, что стереотипы с разным эмоционально-оценочным значением могут иметь единую когнитивную составляющую и подразумевать одну и ту же черту, присваиваемую

народу. Например, англичане считают, что они характеризуются сдержанностью и уважением прав людей, в то время, как американцы видят англичан холодными снобами.

С различными компонентами структуры стереотипа связана еще одна классификация стереотипов, автор которой Ю. С. Метёлкина. По соотношению компонентов структур стереотипы подразделяются на предрассудки, эвристики, нормы и традиции. Ю. С. Метёлкина включает в структуру стереотипа следующие компоненты: рациональный (когнитивный), эмоциональный (аффективный) и моторный (поведенческий) [27, с. 132]. В предрассудке преобладающим является негативный эмоциональный компонент, от которого, в свою очередь, зависит моторный компонент, а содержание рационального компонента может расходиться с эмоциональным компонентом. В эвристике главным является рациональный компонент, эмоциональный компонент играет дополнительную роль, в то время как их сочетанием руководит моторный компонент. В традиции ведущим является моторный компонент, который определяет остальные компоненты по принципу: «Все люди так делают, значит, это разумно и правильно». В норме доминирует эмоциональный компонент, им определяются другие два компонента. Норма работает по следующему алгоритму: «Это неправильно (некрасиво, нехорошо, неэтично), поэтому это неразумно, и никто так не поступает» [27, с. 51].

Кроме того, предпринимались попытки классификации с позиции процесса формирования стереотипов. Так, например, по механизму формирования выделяют дедуктивные и индуктивные стереотипы. Они отличаются друг от друга тем, что дедуктивные стереотипы связаны с обобщенным представлением, которое применяется к каждому представителю определенной культуры, в то время как индуктивные стереотипы возникают на основе ограниченного опыта общения с одним или несколькими представителями другой культуры, когда какая-то определенная ситуация провоцирует формирование стереотипного

представления обо всей социальной группе. Именно индуктивные стереотипы способствуют формированию иллюзии знания другой культуры, что является не лучшим способом ее познания [10, с. 162].

По условиям формирования различают интенциональные и спонтанные стереотипы. Интенциональный стереотип формируется целенаправленно при создании определенного образа, зачастую негативного, спонтанные стереотипы возникают без влияния каких-либо необходимых внешних факторов.

По степени изменяемости стереотипы делятся на закоренелые и гибкие, устойчивые и подвижные, по степени адекватности отражения действительности на точные и неточные или истинные и ложные. Высокий процент истины стереотипа помогает коммуниканту ориентироваться в ситуации межкультурного общения. И наоборот – ложный стереотип способствует появлению коммуникативных неудач [6, с. 46].

В зависимости от социальной группы, подвергающейся стереотипизации, выделяют гендерные, возрастные, профессиональные, расовые, этнические / национальные, конфессиональные / религиозные, региональные, классовые, политические стереотипы и т.д. Количество видов данной классификации напрямую связано от количества групп внутри социума. Традиционными объектами этнографических исследований стали такие разновидности стереотипизированного поведения, как обряды и обычаи, поскольку именно в стереотипах поведения отчетливо выражается этническое своеобразие культуры. Исходя из этого, стоит отметить, что принадлежность к определенной культуре определяется наличием базового стереотипного ядра знаний, повторяющегося в процессе социализации индивидуума в обществе.

Стереотипы также могут подразделяться на географические (к примеру, «жизнь в маленьких городах скучнее, чем в мегаполисах») и вещевые (например, «немецкие машины – самые лучшие»). В большинстве случаев стереотипы имеют нейтральную коннотацию, однако при их

переносе от конкретного человека на группу людей (социальную, этническую, религиозную, расовую и пр.) часто приобретают негативный характер. Именно на стереотипах основаны такие явления, как расизм, сексизм, ксенофобия и прочее.

В данной работе объектом внимания являются этно- и социокультурные стереотипы, особенности которых будут рассмотрены в следующем параграфе.

Несмотря на то, что стереотип не всегда является точным и не позволяет субъекту адекватно воспринимать социальную действительность, его наличие играет значимую роль в оценке человеком окружающего мира. В данном параграфе нам представляется важным также рассмотреть основные функции стереотипа в межкультурной коммуникации.

Одна из них обеспечивает экономию ресурсов мышления, когда стереотипы позволяют значительно сократить время реакции на изменяющуюся реальность, ускорить процесс познания. Следующая функция – адаптивная (приспособительная), она проявляется в определении истинности и ложности стереотипа при анализе конкретной ситуации. В то же время, одной из важнейших функций стереотипа является функция искажения реальности, когда некоторые представления не соответствуют реальности и считаются вымышленными. В дальнейшем действительный образ теряется или искажается, что препятствует распознаванию правильных, реальных черт социальных объектов. Кроме того, стереотип выполняет важную функцию ориентации индивидуума в окружающем мире, а также оказывает влияние на его восприятие, память, обучение, мышление и межличностные отношения.

Известные психологи и этнопсихологи определяют следующий список функций стереотипа, в который входят и те, что были приведены нами ранее:

- кумулятивная функция (заключается в накоплении и передачи уже имеющейся информации);
- функция экономии мышления;
- приспособительная (адаптивная);
- ориентационная;
- конфликто-разрешающая (связана с выражением собственных внутренних конфликтов и направлением их на других людей);
- познавательная;
- коммуникативная;
- функция защиты позитивной этнической идентичности;
- функция делегитимизации / дегуманизации (выражается в оправдании крайне негативного отношения к группе, подвергающейся стереотипизации).

Таким образом, важно не упустить тот факт, что стереотип – это не только устойчивое мнение о людях или событиях, сложившиеся в обществе, но и то, что он играет важнейшую роль в формировании взаимоотношений между людьми, народами и целыми культурами.

1.2. Этно- и социокультурные стереотипы

В предыдущем параграфе нами был рассмотрен феномен стереотипа в целом, описаны его функции и приведены различные классификации. В данном параграфе предлагается уделить внимание такой разновидности стереотипа, как этно- и социокультурные стереотипы.

Под этническими стереотипами понимают относительно устойчивые мнения обобщенного характера о той или иной этнической группе [30, с. 197].

Этнические или этнокультурные стереотипы – это «естественные составные части национального сознания, так называемые, коллективные

представления одного этноса о другом или о своем собственном» [46, с. 50–51].

В современной психологической науке понятия «национальный стереотип» и «этнический стереотип» синонимичны. Традиционно термин «национальный или этнический стереотип» трактуется как устойчивое, схематичное и эмоционально окрашенное мнение одной этнической общности о другой или о самой себе. Однако, стоит отметить, что понятие «национальный стереотип» отражает только характеристики сформировавшейся нации, в то время как «этнический стереотип» охватывает характеристики многих этносов, на основе которых сформировалась нация [14]. Содержательно трактовка данных понятий зависит от того, что принято понимать под этносом и нацией.

Этнос и нация – явления, относящиеся к разным социальным сферам. Ю.И. Семенов утверждает, что этническая общность наиболее заметно проявляется в таких процессах, как этническая ассимиляция, слияние, включение и этническое расщепление, которые происходят независимо от сознания и воли людей.

Сущность нации, напротив, выражается в национальных движениях, запрограммированной деятельности людей, направленной на достижение некоторых целей, зачастую политических. В этих движениях нация выступает как определенная общественная, прежде всего политическая, сила, с которой надо считаться [40, с. 236-266].

В своих работах В. В. Ильюшкин настаивает на разграничении понятий «национального и этнического стереотипа». Автор объясняет это тем, что «этнос относится к народности, к национальному образованию, как правило, не имеющему собственной территории и государственности, а нация всегда привязана к определенной территории». Исходя из этого, этнический стереотип является более широким понятием, которое включило в себя родоплеменные стереотипы и стереотипы народности в целом. Национальные стереотипы входят в понятие этнического, они

связаны с конкретной страной, государством и относятся к государствообразующей нации [14].

Таким образом этнический стереотип стоит рассматривать в более широком социальном смысле, чем национальный стереотип, функционирующий в границах такой социальной системы как государство.

Важно обратить внимание на социокультурный аспект этнического стереотипа. Поскольку любой этнос является носителем определенной культуры, внутри и вне которой происходит взаимодействия ее представителей, этнокультурный стереотип можно называть социокультурным. Социокультурный стереотип – это упрощенный, схематизированный эмоционально окрашенный чрезвычайно устойчивый образ культуры этнической или национальной группы, распространенный на всех ее представителей. Таким образом, мы объединяем эти взаимозаменяемые понятия в одно: "этно- и социокультурные стереотипы".

Этно- и социокультурный стереотип представляет собой осознание характерных с точки зрения данного этноса признаков других этнических общностей, что осуществляется в форме построения образа чужой этнической группы. Это естественные составные части национального сознания, коллективные представления о своей или иной этнической группе.

Важнейшей особенностью этно- и социокультурного стереотипа можно назвать его устойчивость. Формируясь в течение сотен лет, такие стереотипы включают в себя наследуемые и воспроизводимые компоненты национальной традиции, отражаются в «устойчивых текстах культуры, своего рода культурных идиомах, вписанных в код национальной памяти» [18].

Среди других характерных особенностей этно- и социокультурных стереотипов стоит выделить упрощенность, относительность, субъективность, выраженность (интенсивность стереотипного эффекта),

направленность (благоприятное, негативное или нейтральное отношение к другому этносу) [44, с. 41].

Этно- и социокультурный стереотип состоит из когнитивного элемента (содержание) и эмоционально-аффективного элемента (отношение).

Такие стереотипы формируются в результате функционирования национальных обычаев и нравов, накапливая исторический опыт об этносе, и существуют в форме стереотипов национального поведения и стереотипов восприятия.

В своей статье Н. В. Сорокина подчеркивает, что категорию «другие/чужие» у разных народов представляет разное количество гетеростереотипов, при этом в стереотипе отражаются большое количество этнических реальностей. На это влияет как история межэтнических отношений, так и особенности непосредственной этноконтактной среды [39].

Кроме того, автор не исключает взаимное влияние авто- и гетеростереотипов друг на друга. Например, если рассматривать стереотипы немцев о поляках в XIX–XX вв., можно заметить следующую закономерность: чем больше автостереотипы немцев включали в себя чистоплотность, порядок и усердие, тем более ленивыми, сумбурными и грязными расценивались и описывались ими поляки. Такая особенность, заключающаяся в более позитивном образе своей собственной культуры в сравнении с другой, называется ингрупповым фаворитизмом.

Автостереотипы чаще всего «монотонно позитивны» [37, с. 74] и являются «сосредоточием социально одобренных ценностных характеристик» [33, с. 97], содержат «нечто от идеала, нечто от того, что хотелось бы увидеть» [28, с. 72]. Что же касается гетеростереотипов, то они имеют «гораздо более широкий эмоциональный диапазон от почитания до ненависти» [37, с. 74].

Существует закономерность, что этносы, которые располагаются на достаточно высоком уровне экономического развития, отмечают деловитость, сообразительность, находчивость среди своих качеств личности, а этносы с развитием на более низком уровне подчеркивают у себя доброту, гостеприимство и искренность. Так, по результатам исследования С.Г. Тер-Минасовой англичане ценят больше всего профессионализм, трудолюбие и ответственность, а русские – гостеприимство, общительность и справедливость [41, с. 139-140].

Под влиянием стереотипов люди начинают негативно оценивать то, что в какой-то мере отличается от них самих. Они склонны преувеличивать ценность особенностей своего этноса и преуменьшать достоинства других. К примеру, что у себя называется экономностью, у других будет скупостью; что у себя называется настойчивостью, у других расценивается как упрямство [26, с. 110].

Стереотипом можно назвать такой стабилизирующий фактор, который позволяет, с одной стороны, хранить и транспортировать некоторые доминантные составляющие данной культуры, а с другой – проявить себя среди «своих» и одновременно опознать «своего».

М. М. Филиппова обозначает феномен стереотипа как «упрощенный, схематизированный, эмоционально окрашенный чрезвычайно устойчивый образ какой-либо этнической группы и общности, распространяемого на всех ее представителей» [45, с. 18-19].

Она подчеркивает, что именно реализация принципа экономии мышления послужила появлению стереотипов, в соответствии с данным принципом людям психологически проще характеризовать крупные социальные группы недифференцированно, приблизительно и предвзято. Стереотипы приобретаются в детстве и используются детьми еще до получения ими более точных образов и представлений о тех этнических группах, в которых они состоят.

Перемены в стереотипах возникают редко, протекают медленно и тяжело. На поведенческом уровне эти изменения прослеживаются только при наличии открытой неприязни между группами, при этом они имеют главенствующую роль в действительном поведении индивидов при обострении взаимоотношений. Поскольку стереотипы являются отражением действительности и меняются в соответствии с переменами в ней, они не могут выражать постоянства. Например, в Советском Союзе население Кавказских гор ассоциировалось, прежде всего, с гостеприимством, богатством и великодушием, но после Чеченского вооруженного конфликта они стали восприниматься бандитами и врагами. Тем не менее, этнокультурный стереотип может меняться и трансформироваться с учетом политических, экономических и культурных факторов [12].

К примеру, образ «немецкой домохозяйки» тоже претерпел определенные изменения. Обычно под этим выражением мы представляем себе любящую порядок женщину, которая распределяет каждый день недели для определенного вида деятельности, чья семья аккуратно одета, дети выполняют все поручения, а она сама является образцом жены и матери. Но данный стереотип на сегодня утратил свою актуальность и не соответствует реальности, поскольку такой образ был практически уничтожен усилиями феминисток из сознания жителей не только Германии, но и других стран.

Истинность стереотипа определяют следующие критерии:

- совпадение автостереотипа и гетеростереотипа;
- наличие длительных контактов между народами;
- идентичность гетеростереотипов двух народов о третьем народе;
- униформность / согласованность;
- выполнение стереотипизируемой группой приписываемой ей роли;

– отсутствие конфликтов между данными народами в настоящее время.

Осуждение других непреднамеренно приводит к разоблачению собственных способов восприятия, а также наших собственных достоинств и недостатков. Иными словами, стереотипы отражают не только относящихся к ним людей, но и нас самих, а также являются результатом этноцентрической реакции, то есть попытки судить о других людях с позиций своей культуры.

Таким образом, в данном параграфе мы уточнили понятие этно- и социокультурных стереотипов. Это вид стереотипов, который является коллективным представлением одного этноса о другом или о своем собственном с социокультурной и этнической точек зрения. Изучение механизмов возникновения социо- и этнокультурных стереотипов подготавливает общество корректно обнаружить их, рационально на них реагировать и справиться с этнокультурными конфликтами, которые являются препятствующим фактором успешному развитию взаимоотношений между народами.

1.3. Специфика анекдота как малого фольклорного жанра

Каждая культура имеет свои национальные особенности, и характер её выражается прежде всего в языке. С давних времен языковая картина мира находит свое отражение в фольклоре как части культурного наследия этноса. Фольклором называется совокупность всех произведений художественной деятельности того или иного народа, которые отражают его жизнь, традиции и взгляды на окружающий мир.

Выдающийся русский ученый-фольклорист, В. Я. Пропп подчеркивал, что в фольклоре можно найти объяснение многообразию явлений духовной культуры, поскольку «он наделен не только художественным совершенством, но и глубоким идейным содержанием» [35, с. 17].

С течением времени многие фольклорные произведения перешли из словесных жанров в жанры письменные. Такую особенность имеет один из малых фольклорных жанров – анекдот, который является объектом исследования данной научной работы [8, с. 259].

В настоящее время анекдотом принято называть «небольшой одноэпизодный рассказ, передающий схематично, в отточенной форме определенные, взятые из повседневной жизни или придуманные комические ситуации» [15, с. 239].

В новом толковом словаре Т. Ф. Ефремовой анекдот определяется как «устный короткий рассказ с неожиданным остроумным концом» [36]. В этих значениях термин употребляется с конца XIX века. Оно предполагает устный характер бытования, использование при общении. Но по историческим меркам само слово «анекдот» появилось в русском языке совсем недавно, только в XVIII веке.

Первоначально «анекдот» происходит от греческого слова «ἀνέκδοτος», которое обозначало неизданные сочинения, а затем — и неизвестные прежде события из жизни известных людей. После публикации в XVII в. рукописей Прокопия Кесарийского о неприглядных личных подробностях жизни византийского императора Юстиниана I в европейской литературе официально появился исторический жанр анекдота. Во французском языке слово «l'anecdote» приобрел синоним «historiette» (маленькая история), и в таком виде анекдоты пришли в русскую культуру в XVIII веке [34].

Объясняя значение заимствованного из французского языка слова «анекдот», Н. Яновский, лексикограф конца XVIII — начала XIX вв., толковал его как «повесть о тайном случае, достопамятное происшествие любопытное; такие деяния или происшествия, кои не были еще напечатаны» [31].

Таким образом, только к концу XIX века в русском языке слово «анекдот» обрело то значение, которое мы вкладываем в него сейчас.

Структура анекдота изменилась в начале XX века, в период революций, когда появившаяся свобода печати и свобода слова породила огромное количество юмористических изданий, публиковавших на злобу дня большое количество микротекстов, привычных современному читателю.

В годы перестройки анекдот получил еще более широкое распространение и стал общественно значимым жанром фольклора. Произошла действительно важная перемена в форме существования жанра, анекдот стал функционировать в печатном виде, все чаще анекдот стал появляться в газетах и журналах, его печатали в тематических сборниках [9]. В XXI в. основной средой распространения современных анекдотов стала сеть Интернет и периодическая печать. Важно отметить, что устное бытование жанра сейчас отошло на второй план: анекдот не рассказывают, а читают.

Проводя аналогию термина «анекдот» в русском языке с термином «anecdote» в английском, возникает существенная разница в их толковании. На самом деле «анекдоту» в привычном нашем понимании соответствует английское слово «joke», в то время как «anecdote» напрямую связан с его первоначальным значением и маркируется наличием действительного исторического героя. Еще более точно русскому слову «анекдот» коррелирует английское словосочетание «canned joke» (заготовленная заранее шутка).

Широкое распространение анекдот получил благодаря таким особенностям, как динамичный сюжет, остроумная игра с скрытым или двойным смыслом. Рассказчик рассчитывает на определенный эффект, который может удивить, рассмешить собеседника, не ожидающего такой развязки, поскольку кульминационная точка находится в конце повествования [15, с. 242].

Психолог Зигмунд Фрейд также применил свой всемирно известный психоаналитический подход к изучению юмора. Фактически именно с

Фрейда началось изучение анекдота в первой половине XX в., параллельно этому немецким писателем Э. Кёстнером был придуман термин «бисоциация» (момент, где неожиданно пересекаются две разные сюжетные линии). В дальнейшем основные работы об анекдотах были построены на основе теорий Фрейда и Кёстнера: порождая комическую бисоциацию, мы подавляем некоторую агрессию внутри себя и отводим ее в безопасное русло, поскольку общество ставит границы для человека ее проявлять вербально, человек сублимирует это желание в агрессивные, негативные анекдоты, например, расистские.

Анекдоту как своеобразному явлению культуры посвящал свои научные исследования В. В. Химик. Автор обращает внимание, что «события, происходящие в современном анекдоте, оказываются не просто вымышленными, нереальными, а преднамеренно ироничными, шутливыми или насмешливыми имитациями самых разных, практически любых реалий общественной жизни» [46].

Профессор Санкт-Петербургского университета, А. В. Никитенко, выделяет среди основных композиционных особенностей анекдота «краткость, легкость и искусство сберечь силу или основную идею его к концу и способность заключить оный чем-нибудь разительным и неожиданным» [21].

В своей статье А. Л. Буркин определяет такие жанровые особенности анекдота, как:

- 1) типизация;
- 2) эпизодичность;
- 3) краткость (иногда возможен только намёк);
- 4) диалог;
- 5) многозначность;
- 6) однонаправленность действия;
- 7) отсутствие сюжетных отклонений;

8) определённый индекс вероятных поступков / идеоречевых актов для определённых персонажей;

9) приуроченность некоторых имён к анекдотическим циклам [4].

Персонажи в анекдотах, подчеркивает в своей статье о проблемах исследования современного анекдота И. И. Дискаева, заранее не представляются, они ограничены в количестве и подразумевается, что они известны носителям языка и данной культуры. Развязка анекдота, независимо от хронометража текста, всегда краткая, неожиданная и парадоксальная, что и способствует юмористическому характеру анекдота. Кроме того, перед развязкой обычно занимает место основная пауза, разделяющая текст на две неравноценные части и являющаяся своеобразным переломным моментом в смысловой организации анекдота. В связи с этим, И. И. Дискаева характеризует композицию анекдота как жанра с позиции двучастности, асимметрии интродукции и развязки, а также наличия обязательной структурно-смысловой паузы перед финалом [9].

В связи с этим, проявляются некоторые имманентные смыслы, не ощущающиеся и не актуализирующиеся прежде. В частности, их столкновение и запускает внутренние смыслы, а текст конструктивно завершается, достигая эстетической целостности [20, с. 37].

Непосредственно в развязке анекдота возникает внезапный и одновременно неминуемый распад известной иерархии смыслов, а общеизвестная метафора, уже давно особо ничем не отличающаяся в нашем сознании, неожиданно понимается в буквальном смысле слова. Все образное поле исчезает и осуществляется процесс реализации метафоры, который составляет базис внутренней сверхзадачи текста.

По словам Е. Курганова, «со своей ролью в разговоре анекдот справляется до тех пор, пока не вырабатывается иммунитет к его появлению. Если же появление анекдота становится предсказуемым и теряется эффект неожиданности, то при его включении в общение,

анекдоту не хватает важной детали. Анекдот не создан для фронтальной атаки, для открытого нападения; его подлинная задача — засада» [21, с. 23].

Классифицирование анекдотов в большей степени происходит в соответствии со структурой, тематической принадлежностью и в зависимости от действующих персонажей. Например, основными действующими лицами типичных русских анекдотов являлись Поручик Ржевский, Штирлиц, Вовочка, Чукча, Винни-Пух, Чебурашка, новые русские и другие. Стоит отметить, что персонажи в анекдотах отличаются динамичностью, одни герои сменяются другими или совсем забываются, что напрямую связано с переменами в обществе.

В англоязычной культуре анекдоты в основном классифицируются в соответствии со структурой и логическими механизмами, которые порождают юмор (например, knock-knock jokes, lightbulb jokes, chicken jokes, riddle jokes).

Г. Г. Слышкин предлагает свою классификацию анекдотов, в которой анекдоты можно разделить на четыре группы на основе фиксирования в них фундаментальных концептов (ценностных доминант) смеховой картины мира: «нелепое», «страшное», «запретное», «претенциозное» [24].

Важную роль в языковой картине мира играет национально-культурная специфика, проявляющаяся в этническом (международном) анекдоте, в котором отражены стереотипы с зафиксированным историческим опытом национальной общности людей и системой ценностей и обычаев, укоренившейся в общественном сознании. Этнические анекдоты функционируют в соответствии с шаблонными сценариями, когда представители разных культур, попадая в определенную идентичную ситуацию, ведут себя согласно приписываемым представителями других культур (или традициями

собственной культуры) и особенностям. При изучении этнических анекдотов различают два типа:

- 1) анекдоты о представителях одной этнической группы;
- 2) анекдоты о сопоставлении представителей разных культур друг с другом.

При этом представителям других этнических групп приписываются стереотипные черты, которые не имеют конкретного оценочного характера [3]. В английских анекдотах это проявляется при высмеивании снобизма американцев, французского легкомыслия и отношения англичан к шотландцам, например:

Шотландец играет на волынке. Мимо проходит англичанин:
– Сэр, если бы Вы перестали тискать эту зверюшку, может быть она перестала бы так отвратительно визжать.

Например, в русских этнических анекдотах самих англичан изображают пунктуальными, сдержанными любителями виски, гольфа и верховой езды. Немцы представляются людьми очень организованными, практичными, дисциплинированными и чрезмерно любящими порядок. Французы – это гурманы, восхваляющие женщин, вино и гастрономические изыски. В свою очередь, в таких анекдотах сами себя русские видят неприхотливыми, открытыми, гостеприимными людьми, любящими водку и драки [41, с. 139].

Интересен тот факт, что некоторые стереотипные особенности образов в международных анекдотах значительно отличаются от литературных героев стран. Например, выразительные герои Стендаля, Гюго, Мопассана и Бальзака ставят во внимание важнейшие человеческие проблемы и не связаны с безрассудными героями-любовниками из анекдотов. В свою очередь, серьёзные и хладнокровные до абсурда снобы-англичане являются хранителями литературы, наполненной сарказмом, юмором и иронией, представители которой известны во всем мире: это Б. Шоу, О. Уайльд, Ч. Диккенс и другие. Кроме того, грубиянами и

любителями выпить в анекдотах всегда изображаются русские, кто, напротив, внес в мировую литературу неопределимый вклад, который можно прочувствовать через героев произведений А. С. Пушкина, М.Ю.Лермонтова, Л. Н. Толстого, И.С.Тургенева, А. П. Чехова, Ф.М.Достоевского с их глубокими философскими мыслями и волнительными душевными настроениями.

Известный британский социолог Кристи Дэвис в своем труде «Ethnic Humor around the World: A Comparative Analysis» представил модель этнического анекдота. Эта модель касается того, кто рассказывает шутки, о ком и по поводу чего. Исследуя собранный материал, Дэвис пришел к выводу, что этнические анекдоты о некотором народе, рассказанные представителем другого народа, подчеркивают ряд особенностей, которые преобладающее большинство группы рассказчика считает странными. Если этот народ не имеет схожие черты с народом рассказчика, а наоборот – отличается определенными «странными» особенностями, то они будут считаться вполне естественными для данного народа. Однако если народ все же имеет схожие особенности с группой рассказчика, в этом случае, «странные» элементы становятся источником юмора [57].

Кроме того, народ, описанный в анекдоте находится на периферии общества рассказчика. Поскольку с точки зрения рассказчика такие люди не добились большого успеха, в анекдотах на них вешают ярлык глупцов, которые не умеют красиво говорить, не образованы и занимаются неквалифицированным трудом. С другой стороны, если данный народ делает чрезмерный упор стремиться к успеху, он считается хитрым. Иногда группа, отнесенная к категории глупых или хитрых, в свою очередь, шутит о группе в своей среде, приписывая этой маргинальной подгруппе черты, которые делают всю этническую группу предметом шуток. По мере того как этническая группа избавляется от элементов, которые кажутся странными, фокус шуток может переместиться на другую

группу (например, в США шутки о глупости переместились с ирландцев на поляков).

С течением времени меняются не только векторы тематики анекдотов, но и форма их подачи. С развитием сети Интернет на фоне общей информатизации человечества, число специализированных юмористических интернет-сайтов / порталов, размещающих огромное количество анекдотов, смешных картинок и комиксов растет и требует тщательного изучения как компонента человеческой культуры. На эту тему уже написано немало статей, одна из которых представлена Ю.В.Ерофеевым. В своей статье об Интернет-анекдоте автор приводит определение интернет-анекдота, описывает их специфические особенности и классифицирует анекдоты, размещенные на интернет-сайтах, в отдельную группу смеховых текстов. Ю.В. Ерофеев поднимает проблему различия юмористического портала от печатного сборника анекдотов и среди различий выделяет: потерю статуса самостоятельности и самодостаточности; трансформацию «классической» формы анекдота – трехчастной структуры: «завязка – развертывание действия – неожиданная развязка» (она максимально сокращается, доминантной оказывается вопросно-ответная форма), замещение необходимости запоминания анекдота из-за изменения основного канала неформальных коммуникаций [11].

Таким образом, опираясь на мнение Ф.С. Капицы, мы предлагаем следующее определение понятия «анекдот», которым будем оперировать в нашей работе: это небольшой одноэпизодный рассказ, передающий схематично, в отточенной форме определенные, взятые из повседневной жизни или придуманные комические ситуации.

1.4. Особенности английского юмора

Английский юмор весьма специфичен и обладает определенными особенностями. Кроме того, он воспринимается самими англичанами как

национальная черта их характера и считается национальным богатством. Тем не менее, английский юмор понять под силу далеко не каждому.

Поскольку для точного понимания английского юмора необходимы определенные социокультурные и лингвистические знания, в мире бытует мнение, что у англичан отсутствует чувство юмора.

«Говорят, что англичане в ответ на шутку смеются три раза. Первый раз, когда смеются все, второй раз – через неделю, когда они считают, что поняли шутку, и в третий раз – через месяц, когда кто-нибудь объясняет им, что она значит» [64, с. 22].

Тем не менее, юмор пронизывает практически все сферы деятельности англичан, особенно литературу.

В творчестве таких выдающихся авторов как Уильям Шекспир, Джеффри Чосер, Бенджамин Джонсон, Джонатан Свифт, Генри Филдинг, Лоуренс Стерн, Оскар Уайльд, Джером К. Джером, Бернард Шоу, П.Г.Вудхауз юмор приобрел особое значение, что в дальнейшем оказало значительное влияние на английскую литературу. Широкую популярность также получили юмористические журналы, особенно британский еженедельный журнал юмора и сатиры «Punch», в который внесли свой вклад многие выдающиеся писатели-юмористы [2].

Главные черты английского юмора можно также проследить в книгах, статьях и, конечно же, в многочисленных публичных выступлениях одного из самых известных политических деятелей Великобритании – Уинстона Черчилля. Знаменитые выражения Черчилля разнообразны по характеру, стилю выражения и несомненно связаны с традиционным английским юмором. В них обнаруживается несколько типов юмора: иронический, сатирический, афористический и бытовой. Наиболее удачен у Черчилля афористический юмор, а некоторые его фразы в последствии стали «крылатыми выражениями». Это серьезный юмор, который включает парадоксальные и необычные оценки, довольно часто становящиеся афоризмами [47, с. 130]. Именно благодаря таланту

кратко и афористически излагать свои мысли Уинстон Черчилль стал одним из величайших политиков и в то же время одним из остроумнейших людей своей эпохи.

В юморе англичан зачастую верны традиции, а юмористический взгляд на вещи будто передается по наследству [1].

Сфера английского юмора намного обширная, она не ограничивается только литературой, а находит свое проявление в повседневной жизни.

Зачастую юмор становится средством справиться с трудностями, способом рассказать о страхах и том, что беспокоит человека [53, с. 12]. Тем не менее, у юмора есть и отрицательная сторона: некоторые используют его с целью высмеивания, унижения, издевательства и стереотипизирования других людей, кроме того, юмор может затрагивать такие табуированные, на первый взгляд, темы жизни, как болезни, физические недостатки и смерть [49, с. 130].

Юмор, как бриллиант дорогой,
Найденный в Индии глубоко под землей,
Силой двойной обладает невольной:
Может ярко блистать, а может ранить больно.

Старинная английская станса

В своей книге «Анатомия английского юмора» В. Шестаков рассматривает юмор в тесной связи с английским национальным характером, чьи особенности определяют своеобразный и довольно экстравагантный характер английского юмора.

По словам известного английского писателя, критика и драматурга Д.Б.Пристли «английский юмор состоит из многих элементов: иронии, чувства абсурдности, фантастичности и тесного контакта с реальностью. Сфера юмора находится на грани реальности и фантазии, повседневности и воображения» [63].

Среди отличительных особенностей английского юмора выделяют, прежде всего, игру слов (каламбур), поскольку именно на каламбуре построено большинство английских шуток.

Например,

Two friends meet and one of them says: "I've taught my dog how to speak English!"

"That's impossible", says the other man, "dogs can't speak!"

"It's true! I'll show you». He turns to his dog, «how's the situation in England?"

The dog answers: "Rough, rough".

Каламбур – использование разных значений одного и того же слова (или двух сходно звучащих слов) с целью произвести комическое впечатление. Важно отметить, что в основе каламбура лежит столкновение или, напротив, внезапное слияние двух противоположных, несочетающихся друг с другом значений в одной фонетической или графической оболочке [32, с. 149].

Главными составляющими каламбура являются, с одной стороны, одинаковое или близкое звучание (в том числе и звуковая форма многозначного слова в его разных дефинициях), с другой – несоответствие между двумя значениями слов, компонентов фразеологического единства [13].

Многие исследователи утверждают, что английский юмор обязательно включает в себя остроумие. Юмор и остроумие равноправны, они дополняют друг друга, наделяют английское чувство комического своеобразием и оригинальностью, что отличает его от других национальных проявлений комического. Английский юмор непосредственно связан с феноменом слова и почти не относится к комедии положений и переодеваний [49, с. 147]. В нем прослеживается некоторая игривость и детскость, которая имеет склонность к абсурду и нонсенсу.

Кроме того, в английском юморе отражена присущая англичанам своеобразная эксцентричность. Зачастую для распознавания той или иной шутки необходима способность реципиента к пониманию скрытого в ней подтекста. Это также выражается в нежелании англичан прямо говорить о том, о чем они думают, что служит фактором несоответствия смысла и способа его выражения [49, с. 17].

В то же время, эксцентричность в поведении не осуждается, наоборот, воспринимается как приятное отклонение от надоевших правил и предписаний [49, с. 26].

Еще одной характерной особенностью английского юмора можно назвать серьезность, которую англичане способны сохранить во время произнесения анекдота. Шутливость и одновременно серьезность незаменимы в английском юморе и находятся в состоянии полной взаимной зависимости. Серьезность, в свою очередь, связана с такой чертой англичан, как постоянство и стабильность их характера.

Американский историк Г. С. Коммаджер в статье о национальном характере англичан писал «Если наступит страшный суд или наводнение, англичанин останется невозмутимым англичанином. Ничто не заставит его изменить своему миру или проявить невежливость к гостям, так же, как ничто не изменит привычки англичанина к послеобеденному чаю или его кухне» [56].

Особенность национального характера очень выразительно проявляется в отношении англичан к другим нациям.

В своей книге «Чаепитие у королевы: в начале XXI века в Британии» З.Налбандян отмечает следующее [29, с. 77]:

«Современный британец — это тот, кто отправляется после работы на своем немецком автомобиле в ирландский паб, чтобы пропустить пинту-другую бельгийского пива. Потом, добравшись до дома, съедает за ужином индийское карри или турецкий кебаб, заваливается на шведский диван и смотрит

американское шоу по японскому телевизору. Но при этом с подозрением относится ко всему иностранному!»

Из лондонского городского фольклора

По словам автора книги «Ксенофобский путеводитель по Англии» Э.Майола, данную особенность англичане приобрели за всю многовековую историю с ее различными нашествиями и вторжениями на Англию, что в последствии сформировало в их сознании настороженность ко всему чужому, в том числе к своим ближайшим соседям по Британским островам. Автор считает, что английский юмор – своеобразный защитник английского характера и идентичности английского самосознания от влияния других национальных характеров. Э. Майол отмечает, что в сознании англичан «ирландцы безумны, жители Уэльса лишены благородства, а шотландцы слишком суровы и высокомерны. Они считают французов лицемерными, немцев – амбициозными и агрессивными, итальянцев – истеричными, испанцев – ленивыми, русских – мрачными, а жителей стран Востока – непредсказуемыми и опасными» [60].

Очень часто в английском юморе проявляется ксенофобия и национальные особенности других стран. Обычно в анекдотах высмеиваются склонность к выпивке ирландцев, глупое поведение шотландцев, самомнение американцев.

Например, самый короткий, но очень содержательный анекдот посвящен ирландцам: «Проходит ирландец мимо паба».

Тем не менее, несмотря на известный снобизм и хорошо скрываемую напыщенность, англичане чрезвычайно толерантны по отношению к другим народам и никогда не будут открыто выражать своё превосходство над другими этносами.

Английский литературовед Г. Николсон определяет и систематизирует в английском юморе следующие атрибуты:

- 1) терпимость, доброта, симпатия;

- 2) любовь к природе, животным и детям, которая иногда переходит в сентиментальность;
- 3) здравый смысл;
- 4) склонность к фантазии;
- 5) уважение индивидуального характера;
- 6) нелюбовь к крайностям и всевозможным формам хвастливости;
- 7) любовь к играм и забавам, которые имеют детские формы;
- 8) самоконтроль, неуверенность в себе и застенчивость;
- 9) лень, в особенности духовная лень;
- 10) оптимизм, стремление к эмоциональной и духовной простоте.

Как уже было сказано, юмор проник во все сферы жизни англичан. И киноиндустрия – не исключение. Английский комедийный жанр кино характеризуется царящей «атмосферой интеллектуального абсурда, алогического нонсенса и пародии». Особенно это прослеживается в эпохальном многосерийном фильме «Летающий цирк Монти Пайтона». Он представляет собой сборник скетчей, не связанных сюжетной линией, на самую разнообразную тематику, где «царит хаос, с чем повседневно сталкивается любой англичанин» [49]. Неслучайно абсурд «Монти Пайтона» стал очень популярным телешоу в 70-е годы прошлого столетия в Великобритании, поскольку героями скетчей могли стать абсолютно все – от простой домохозяйки, до королевы, а главная задумка заключалась в том, чтобы показать зрителю, что в мире абсолютно все может стать предметом юмора.

Базируясь на абсурдном юморе «Летающего цирка Монти Пайтона» были созданы такие не менее известные комедийные телешоу, как «Шоу Бенни Хилла», «Шоу Фрая и Лори», «Мистер Бин», «Отель Фолти Тауэрс», «Книжный магазин Блэка» и многие другие.

За прошедшее столетие английский юмор стал более утонченным, более интеллектуальным, при этом понимание его также усложнилось. Объем «чёрного юмора» не уменьшился, наоборот – вырос по сравнению с

XIX веком. В мировом культурном контексте Англия сегодня несомненно занимает первое место в развитии интеллектуального юмора [49, с. 150].

Английский юмор многогранен, это доказывает наличие различных видов английских анекдотов по типу структурной организации:

1. *shaggy-dog story* – это длинная история-анекдот, которая построена на нелепости высказывания или неудачной игре слов. Обычно в конце такого анекдота слушателя, который ожидает услышать остроумную реплику, ждет разочарование. Несмотря на то, что в подобных анекдотах практически отсутствует юмор, рассказчик добивается успеха манерой исполнения: мимикой, жестами, интонацией и тембром и может вызывать у аудитории смех даже в самых скучных и серьёзных местах повествования. Термин «*shaggy-dog story*» закрепился за данным типом анекдотов после одноименной шутки про соревнования самых лохматых собак:

A boy owned a dog that was uncommonly shaggy. When the boy learned that there are contests for shaggy dogs, he entered his dog. The dog won first prize for shagginess in both the local and the regional competitions. The boy entered the dog in ever-larger contests, until finally he entered it in the world championship for shaggy dogs. When the judges had inspected all of the competing dogs, they remarked about the boy's dog: "He's not so shaggy".

2. *One-liner*. Противоположной «*shaggy-dog story*» является такая разновидность английских анекдотов, как *one-liners*. Это очень лаконичные, но содержательные анекдоты, размером обычно не больше одной строки.

Например,

The flat-earth society has members all around the globe.

I'm so good at sleep, I can do it with my eyes closed.

3. *Knock-knock joke* – еще один вид анекдотов, образованных в соответствии с особой установленной структурой, оканчивающихся каламбуром. *Knock-knock jokes* построены в вопросно-ответной форме:

рассказчик анекдота говорит: «Knock, knock!», на что слушатель должен ответить: "Who's there?" Рассказчик называет имя, которое в дальнейшем будет задействовано в заключительном каламбуре. Затем слушатель снова отвечает, спрашивая фамилию рассказчика «... who?». На что рассказчик шутки произносит каламбур, включающий названное прежде имя. Например:

-Knock, knock!

-Who's there?

-Harry.

-Harry who?

-Harry up and answer the door!

4. Q&A jokes (riddles) - это классический вариант анекдота «вопрос-ответ», включающий вопросы, за которыми следуют непредсказуемые и иногда глупые ответы. Например:

A: What do you do to catch a squirrel?

B: No idea...

A: Jump up a tree and act like a nut.

В подкатегорию анекдотов «вопрос-ответ» входят elephant jokes, отличающиеся абсурдностью ответов на вопрос о слонах:

What is the difference between an elephant and a plum? - An elephant is grey.

- Why don't elephants ride bikes? - They don't have a thumb to ring the bell.

Стоит обратить внимание на еще одну разновидность «вопросно-ответных» анекдотов - Light bulb jokes – анекдоты про лампочки. Они также составлены в соответствии со структурой «Сколько X нужно, чтобы заменить лампочку?», например:

Q: How many telemarketers does it take to change a light-bulb?

A: Only one, but she has to do it while you're eating dinner.

Как правило, это однострочные анекдоты, затрагивающие темы национальной принадлежности, гендерных и расовых стереотипов. Существует множество версий анекдотов про лампочку, высмеивающих широкий круг культур, верований и профессий.

Q: How many Polacks does it take to change a light bulb?

A: Three. One to hold the light bulb and two to turn the ladder.

Некоторые версии анекдота представляют собой каламбуры со словами «change», «screw» или «light».

5. Cross jokes – они также относятся к вопросно-ответным анекдотам, но отличаются особой структурой, когда задается вопрос: «Что будет, если скрестить нечто №1 и нечто №2», комический эффект достигается возникшим каламбуром, объединяющим два абсолютно несовместимых предмета:

Q: What do you get if you cross a sheep with a kangaroo?

A: A woolly jumper.

Несмотря на то, что в данной работе не будут разобраны источники разговорного юмора, стоит акцентировать внимание на его особом виде – dry sense of humour (или «deadpan»). Комическая подача данного вида разговорного английского юмора заключается в представлении реплик без смены эмоций или жестов, обычно небрежным, монотонным, резким, отвращенным голосом и выражающим невозмутимо спокойное, лукавое неискреннее или искусственно серьезное настроение. Обычно рассказываемый анекдот не является очень смешной, комический эффект создается саркастическими или ироничными комментариями, например:

Q: “Do you want some cake?”

A: “No way, who would want a cake?”

2. В предыдущем параграфе нами было приведено, что «анекдоту» в привычном нашем понимании больше всего соответствует английское словосочетание «canned joke» (заготовленная заранее шутка). Canned joke является небольшим одноэпизодным рассказом, который

передает в установленной форме взятые из повседневной жизни или придуманные комические ситуации.

Резюмируя все вышесказанное, можно сказать, что сфера английского юмора находит свое проявление в повседневной жизни. Англичане владеют невероятной способностью смеяться над собой и окружающими, что является для них естественным и привычным явлением. Они довольно серьезно относятся к юмору как к особенности своего национального характера и оценивают его как наиболее подлинное средство утверждения своей национальной идентичности. Среди основных особенностей английского юмора исследователи отмечают каламбур, остроумие, эксцентричность и невозмутимость. В соответствии со структурной организацией можно выделить следующие виды английских анекдотов: shaggy-dog story, one-liner, knock-knock joke, Q&A joke, cross joke, canned joke.

ВЫВОДЫ ПО ПЕРВОЙ ГЛАВЕ

В первой главе нами были изучены теоретические материалы по теме нашего исследования. Были рассмотрены различные подходы к определению понятия "стереотип", приведены основные типологии стереотипов (по субъекту стереотипизации, по параметру принадлежности субъекта стереотипизации к объекту, по объекту стереотипизации и другие), обозначены функции стереотипа.

В рамках данного исследования акцентировалось большее внимание на понятие "этнокультурный стереотип". Этнокультурным стереотипом называют устойчивое, схематичное и эмоционально окрашенное мнение одной этнической общности о другой или о самой себе.

Стереотипы с зафиксированным историческим опытом национальной общности людей и системой ценностей и обычаев, укоренившейся в общественном сознании, часто проявляются в анекдотах. В первой главе были также проанализированы основные особенности анекдота как малого фольклорного жанра.

Анекдоты, основанные на этнокультурных стереотипах, функционируют в соответствии с шаблонными сценариями, когда представители разных культур, попадая в определенную идентичную ситуацию, ведут себя согласно особенностям, которые приписываются им представителями других культур (или традициями собственной культуры).

Поскольку основным материалом настоящего исследования послужили именно английские анекдоты, в этой главе были приведены главные черты английского юмора, среди которых выделяют игру слов, остроумие, иронию и абсурдность. Английский юмор является важной особенностью национального характера и является как наиболее подлинным средством утверждения национальной идентичности.

ГЛАВА 2. АКТУАЛИЗАЦИЯ ЭТНО- И СОЦИОКУЛЬТУРНЫХ СТЕРЕОТИПОВ В АНГЛИЙСКИХ АНЕКДОТАХ

Во второй главе данной работы рассматривается функционирование этно- и социокультурных стереотипов в английских анекдотах. Главным источником материала настоящего исследования послужили 600 анекдотов, которые были взяты из таких современных сборников анекдотов, как «The Great Big British Joke Book», «The Mammoth Book of Great British Humour», а также анекдоты, найденные на различных британских Интернет-ресурсах.

2.1. Классификация этно- и социокультурных стереотипов в английских анекдотах

Как подчеркивалось в первой главе, исследователями выделяются два основных вида стереотипов: автостереотипы (стереотипы, отражающие то, что думают люди о своей культуре) и гетеростереотипы (представления, которые относятся к другой культуре). Весь материал исследования был распределен на следующие тематические группы: автостереотипы об англичанах в английских анекдотах, гетеростереотипы об ирландцах и шотландцах в английских анекдотах, а также стереотипные образы представителей других этносов в английских анекдотах. В следующих параграфах мы отдельно рассмотрим данные тематические группы стереотипов, а также разберем их подробнее на конкретных примерах.

2.1.1. Актуализация автостереотипов в английских анекдотах

Под влиянием национального характера в английском обществе сложились определенные автостереотипы, то есть представления и суждения по отношению к своей этнической группе и ее представителям. Обычно эти суждения носят положительный или осуждающий характер, в

котором высмеиваются специфические черты собственной этнической группы.

Все исследуемые в работе автостереотипы англичан можно разделить на следующие тематические группы:

1. Особенности коммуникативного поведения англичан (разговоры о погоде, следование очереди);
2. Характер англичан (сдержанность, снобизм, излишняя вежливость);
3. Пищевые привычки англичан (ритуал чаепития, рыба с жаренной картошкой, английские пабы).

Рассмотрим первую группу автостереотипов, которая включает в себя особенности коммуникативного поведения англичан.

Привычка терпеливого ожидания в очередях считается одной из основных отличительных черт англичан, которую отмечают иностранцы сразу же после прибытия в Англию. Иногда эту особенность называют даже «национальной чертой», англичане стоят в очередях практически везде: ожидая общественный транспорт, в магазинах, перед входом на общественные мероприятия, такие как футбольные матчи и концерты, при этом необходимо строго соблюдать спокойствие и дистанцию. По степени адекватности отражения действительности данный стереотип относится к истинным (точным) автостереотипам. В собранных нами анекдотах данная особенность соблюдения англичанами очередей также нашла отражение:

Is the rumor about English people loving queues true? I'll be the first in line to tell you that it isn't.

В данном примере комичный эффект достигается при проявлении отторжения вышеупомянутого стереотипа об английских очередях: говорящий подтверждает истинность данного стереотипа тем, что он будет первым в очереди, кто сможет доказать обратное.

В следующем анекдоте высмеивается ситуация, в которой англичане могут стоять в очереди, даже не зная причины её создания:

A Brit walks down the street and sees two queues. He gets behind one of them, and asks the woman in front of him: "What is this queue for?" "Just for fun," says the woman. "But what if I don't want to stand in the queue?" the Brit asks. The woman replies "That's what the other queue is for."

Еще одной особенностью коммуникативного поведения англичан является то, что большинство их разговоров начинается с обсуждения погоды. Неслучайно эта тема является для англичан наиболее близкой и широко обсуждаемой. Благодаря разнообразию воздушных масс (полярных, тропических, морских и континентальных), приходящих на территорию Британских островов, погода здесь очень переменчивая. В некоторых ситуациях разговор о погоде – это действенный способ помочь собеседникам снять напряжение и завязать разговор, именно эта черта и представлена в следующем анекдоте:

An Englishman went swimming. He swam a fair distance from the bank, and suddenly found a man in a suit and a bowler hat nearby. He got confused and tried to strike up a conversation.

- Good afternoon, sir! Isn't it wonderful weather?

- I agree with you, sir, the weather is wonderful.

- And the water! Isn't it amazingly warm?

- Oh yes, the water is beyond all praise today, sir.

- Excuse me, sir ... If you don't mind me asking ... why are you swimming with your clothes on?

- You see, sir ... You are swimming. And I am drowninig!

Комизм данной ситуации создается, прежде всего, абсурдностью действий героев. Во-первых, тонущий человек никогда не будет обсуждать погоду со своим потенциальным спасителем, во-вторых, в анекдоте четко прослеживается акцентирование стереотипа, когда англичанин начинает любой разговор с обсуждения погоды.

Во многих случаях разговор о погоде завязывается, чтобы заполнить неловкое молчание или отвлечь от неудобных тем. Часто такие разговоры

используются, чтобы определить настроение собеседника. В зависимости от его реакции на высказывание о погоде, можно понять, расположен ли собеседник вести дальнейший разговор или от него стоит ждать только раздражение и недовольство.

Важно отметить, что игра слов в анекдоте нередко связана с различными звуковыми совпадениями:

Why is England described as being a wet country?

-The Queen has reigned over it for decades.

Этот анекдот построен на использовании омофонов to reign (править) – to rain (идти, о дожде), каламбур связан сразу с двумя национальными особенностями – стереотипно влажной английской погодой и длительным периодом правления королевы Великобритании – Елизаветы II. Оба эти события происходят с англичанами уже на протяжении десятилетий (for decades).

В другом примере подчеркивается необходимость принятия факта о переменчивости погоды на Британских островах, поскольку именно она служит основным предметом разговора для 90 процентов англичан:

Don't knock the weather; nine-tenths of the people couldn't start a conversation if it didn't change once in a while.

По мнению самих англичан, непредсказуемая и переменчивая погода определяет многие стороны их жизни и характера.

Рассмотрим вторую тематическую группу автостереотипов о характере англичан. Одним из наиболее известных стереотипных черт англичан является их излишняя учтивость и вежливость.

The division commander unexpectedly stepped into the barracks. A trembling orderly sprang to attention, and in a thin voice said: "Good morning, sir". The division commander eyed the private for an age-long second. And then he commented confidentially: "When I pass you in future I want a salute, not an inaccurate weather report!"

В приведенном ниже анекдоте негативный по своему контексту фразовый глагол «get rid of» приобретает более вежливый оттенок при добавлении выражения «as politely as possible»:

- There are some people down there, sir.
- Get rid of them.
- But among them is a woman, sir!
- So get rid of them as politely as possible!

Представители других культур нередко наделяют англичан таким качеством, как снобизм. Снобами обычно называют людей с преувеличенным уважением к высокому социальному положению или богатству, снобы видят взаимосвязь между социальным статусом и человеческим достоинством, пренебрежительно и высокомерно относятся к людям из более низких социальных слоёв или сфер. Англичане не отрицают данную стереотипную особенность у себя, поэтому автостереотип о снобизме закрепился и в английских анекдотах, например:

A British man was talking to his friend about his views on Brexit:

“These bloody immigrants come over here. They're up to no good, right? I hate these bloody immigrants. They need to go back to where they came from.”

His friend asks, “But why do you hate them so much?”

The British man replies, “I'll tell you why I hate them, I'll tell you why. It's because they're not even trying to be British. That's why. They don't even TRY to be British. They come here, and bring their own bloody culture. They bring their own food, spit their own bloody languages, try to take over the whole bloody place”.

“Well, that sounds British to me.”

Несмотря на то, что в тексте анекдота упоминается принадлежность говорящего именно к Великобритании, здесь высмеивается, прежде всего, английский снобизм и ощущение превосходства над другими этносами и странами. Помимо этого, важно отметить такое слово как bloody, выражающее преувеличение и придающее эмоциональную окраску речи,

иногда переводящееся как «чертовски» или «проклятый». В анекдотах наличие этого слова показывает то, что говорящий является англичанином, поскольку в разговорной речи англичанами данное слово используется действительно часто.

An Englishman says, "I've got a bloody nose!!!"

"Yeah, we all do."

В приведенном выше анекдоте первый говорящий подразумевает, что у него носовое кровотечение, в то время как его собеседник распознает слово *bloody* лишь как усилительную частицу и соглашается, что нос есть у всех.

My British friend was really proud of his heritage until he found out that his great grandfather was from Transylvania. Now he can't even look at himself in the mirror.

Комизм этого анекдота связан также со стереотипом об английском снобизме и строится на полисемии. В нём задействованы два значения фразы «*can't look at oneself in the mirror*»: 1 - стыд и 2 - отсутствие отражения в зеркале, что вызывает комический эффект, поскольку в Трансильвании, в исторической области на северо-западе Румынии, по легендам, находятся мистические владения Графа Дракулы, а вампиры, как известно, в зеркалах не отражаются.

Рассмотрим третью тематическую группу, связанную с пищевыми привычками англичан. Ни для кого не секрет, что важной традицией англичан является чаепитие. Данный стереотип укоренился в мировом сообществе уже очень давно, кроме того, сами англичане подчеркивают наличие этой стереотипной особенности в своих анекдотах:

-Why do British people pronounce the word "Bri'ish" like they do?

-Because they drank all the T.

Каламбур достигается за счет использования омофонов *tea* (чай) и буквы *T* [ti:] английского алфавита, кроме того, здесь акцентируется

внимание на особенностях произношения слов, когда происходит твердый приступ (glottal stop) в середине слова, вытесняющий звук [t].

Why do British people pronounce it “Bri’ish”?

Because after the incident in Boston they always hide the T.

Для понимания данного анекдота необходимо обратиться к историческим фактам: в 1773 году в Бостоне после принятия «Чайного закона» о введении налога на чай неправомерные действия Британского правительства вызвали волну протеста со стороны колонистов, в результате которой в бостонскую гавань было выброшено около сорока пяти тонн чая, стоимостью примерно 1,5 миллиона долларов при пересчете на сегодняшний курс. Именно поэтому, согласно тексту анекдота, британцы (англичане) после данного инцидента с чаем всегда прячут в своей речи букву T (tea).

В английском обществе неуместно хвастаться своим достатком и социальным положением, а богатство никто не выставляет напоказ, тем не менее, англичане очень амбициозны и стремятся получить только самое лучшее. В приведенном ниже анекдоте можно проследить некоторую насмешку над традиционным классовым неравенством в Англии, которая выражается в соперничестве героев за звание «любителя самого горячего чая»:

Three English people were arguing about who drinks the hottest tea. The first person says: “The moment my tea is ready, I pour it into the cup and drink it all up”. The second person laughs and says: “That's it? I drink my tea straight from the kettle”. The third person scoffs and says: “You both are amateurs. I just put all the ingredients in my mouth and sit on the stove”.

К особенностям пищевых привычек англичан стоит также отнести традиционное английское блюдо fish and chips (рыбу с обжаренной во фритюре картошкой). Рассмотрим следующий анекдот:

- What does the Loch Ness Monster eat?

- Fish and ships.

Комизм этого анекдота построен на сходном звучании слов *chips-ships*, кроме того, в соответствии со стереотипом о том, что любимым блюдом англичан является рыба с обжаренной картошкой (*fish and chips*), можно предположить, что и лохнесское чудовище будет питаться чем-то подобным, например, кораблями (*ships*). Легенда о лохнесском чудовище многие годы вводило в заблуждение исследователей. Эта тайна до сих пор не раскрыта, однако чудовище уже называют общеизвестным национальным символом Великобритании, а точнее Шотландии.

My British cousin recently opened up her own fish and chips restaurant. She named it 'Oh My Cod'.

Последнее слово в широко используемом при восклицании выражении «*Oh my God*» в шутке было заменено на «*Cod*» неслучайно: в тексте анекдота речь идет об открытии ресторана, где подают рыбу и жаренную картошку. Поэтому британка назвала свое заведение «*Oh my Cod*» (О, треска!), устанавливая связь между национальной кухней, выражением восхищения и видом рыбы.

Следующий достаточно известный анекдот подчеркивает стереотипное неприятие англичанами особенностей собственных национальных блюд из-за отсутствия в них утонченности, присущей французским или итальянским блюдам, но в то же время, отличающихся своей рациональностью и простотой:

Paradise is where cooks are French, mechanics are German, policemen are British, lovers are Italian and it is all organized by the Swiss. Hell is where cooks are British, policemen are German, lovers are the Swiss, mechanics are French, and it is all organized by Italians.

Тот, кто приезжает в Англию впервые, обнаруживает, что одни стереотипы верны, а другие полностью ложны. Однако один из самых правдивых стереотипов – это обилие пабов на территории Англии и Великобритании в целом, а также частое посещение их англичанами. Действительно, культура пабов является значимой частью культуры в

жизни англичан. В следующем параграфе «Стереотипные образы ирландцев и шотландцев в английских анекдотах» будут приведены примеры, когда действие анекдотов происходит именно в пабах, но в этом параграфе рациональнее привести конкретный пример, где указывается на национальную стереотипную особенность англичан часто посещать упомянутое заведение:

An Englishman, a Scotsman and an Irishman are trapped on a deserted island. One day a magic lamp washes up on shore. After rubbing the lamp, a genie appears and promises each of them a wish.

The Englishman says “I wish I was back at my favourite pub in London drinking beer with my mates”. The genie whisks him away.

The Scotsman says “I wish I was back in Edinburgh drinking a bottle of whisky with my wife”. The genie again whisks him away.

The Irishman is left and says “It's a bit lonely here now I wish my two mates were back here with me”.

Важно отметить, когда англичанин идет в паб не один, он обязан купить напитки для всех своих друзей (buy a round), а затем кто-то другой из компании так же угощает всех приятелей. Несмотря на то, что в соответствии со стереотипом об англичанах как о заядлых посетителях пабов, их нельзя назвать чрезмерно пьющей нацией. Зачастую встреча друзей или подруг в пабе обусловлена лишь приятным времяпрепровождением, а не целью выпить алкоголь в большом количестве.

Результаты проведенного нами анализа актуализации автостереотипов в английских анекдотах позволяют сделать вывод, что стереотипы об отсутствии юмора у англичан и о наличии только несмешных анекдотов является ложным. Если подробно взглянуть на особенности английского юмора, можно отметить, что он весьма специфичен, но в то же время наполнен комизмом и каламбурами, которые зачастую понятны людям с высоким уровнем владения английским

языком. Англичане обладают важным умением иронизировать над самими собой, что выражается во многих анекдотах, которые можно использовать для изучения менталитета населения Британских островов.

2.1.2. Стереотипные образы ирландцев и шотландцев в английских анекдотах

В материале настоящего исследования были выделены два типа этнокультурных анекдотов. Действующими лицами первого типа являются представители одной этнической группы, во втором типе происходит сопоставление представителей разных культур, когда высмеиваются какие-либо противоречащие друг другу характеристики этих культур. Существует множество анекдотов, в которых происходит столкновение национальных особенностей англичан, ирландцев и шотландцев. Такие анекдоты обычно начинаются с описания нейтрально окрашенной или наделенной большим преимуществом этнической общности и заканчиваются этнической группой и связанным с ней стереотипом, на которую направлен комический эффект.

В большинстве из таких анекдотов подчеркивается глупое, странное, отличное от других поведение одной из перечисленных национальностей в какой-либо стандартной или нестандартной ситуации, например:

An Englishman, an Irishman and a Scotsman went into a bar. The Englishman stood a round of drinks, the Irishman stood a round of drinks and the Scotsman stood around.

Комический эффект данного анекдота связан с омоформами «stood a round» и «stood around». Важно помнить, что омоформы – это слова, совпадающие по звучанию, но относящиеся к разным частям речи и имеющие разное значение. Первое выражение «to stay a round» означает заказывать много напитков, а «to stay around» – стоять рядом. Кроме того, здесь прослеживается насмешка над шотландцами, поскольку основной чертой, которой они наделяются в анекдотах, является скупость. В

приведенном примере шотландец стоял рядом, это значит, что он не заказывал себе напитки, желая сэкономить.

Следующий пример иллюстрирует идентичную ситуацию похода в паб, когда шотландец, воздерживаясь от денежных трат, обходится бесплатными возможностями:

An Englishman, an Irishman and a Scotsman all went to the pub together. The Englishman spent \$50.00, the Irishman spent \$100.00 and the Scotsman spent a very pleasant evening indeed.

Важно отметить, что данный анекдот построен на многозначности глагола to spend – проводить, тратить. В то время, как англичанин и ирландец тратят деньги, шотландец проводит приятный вечер, избегая каких-либо трат. Языковые анекдоты, основанные на полисемии, получили широкое распространение во многих языках благодаря развитию в них лексической многозначности.

Продолжая тему чрезмерной скупости шотландцев, можно выделить еще одну стереотипную особенность, в соответствии с которой шотландцы неохотно отдают деньги, которые взяли в долг, это подтверждает следующий пример:

An Englishman, an Irishman and a Scotsman were in a noisy pub one evening. “Will you lend me £10.00?” the Scotsman shouted to the Irishman. “You'll have to speak up a bit,” said the Irishman, “I can't hear a word you're saying with all the noise in here.” “Will you lend me £10.00?” screamed the Scotsman at the top of his voice. “It's no use,” said the Irishman, “I still cannot hear a word you're saying.” “Look,” said the Englishman, standing beside them, “I can hear him quite clearly.” “In that case,” said the Irishman, “you lend him the £10.00”.

Хитрость ирландцев также нередко является одной из основных стереотипных особенностей в английских анекдотах. Кроме того, в приведенном ниже анекдоте демонстрируется неприязнь англичан и ирландцев, складывающаяся на протяжении многих веков:

An Irishman and an Englishman walk into a bakery. The Englishman steals 3 buns and puts them into his pockets and leaves. He says to the Irishman, "That took great skill and guile to steal those buns. The owner didn't even see me".

The Irishman replied, "That's just simple thievery, I'll show you how to do it the honest way and get the same results".

The Irishman then proceeded to call out the owner of the bakery and says, "Sir, I want to show you a magic trick". The owner was intrigued so he came over to see the magic trick. The Irishman asked him for a bun and then he proceeded to eat it. He asked two more times and after eating them again the owner says, "Okay my friend, where's the magic trick?"

The Irishman then said, "Look in the Englishman's pockets".

Поскольку религиозная и национальная вражда между англичанами и ирландцами до сих пор не исчезла, в английских анекдотах по-прежнему можно проследить факт, демонстрирующий, прежде всего, исторические особенности взаимоотношений представителей данных этносов.

An Englishman moved to a small town in Ireland, but died shortly after. Because the Englishman didn't have any friends or family, the local parish priest instructed a couple of the lads in his congregation to gather a collection so that the man could have a decent funeral. The lads entered the local pub and asked if anyone would donate 1 Euro to bury an Englishman. Paddy stood up and handed them a 10 Euro note and said, "Burry ten of 'em".

Из данного примера следует, что Paddy высказал свое желание похоронить еще как минимум девять англичан и предоставил 10 евро для этого. Чтобы лучше разобраться в таком отношении к англичанам со стороны ирландцев, необходимо обратиться к истории. Антианглийское поведение представителей изумрудного острова стало частью их жизни еще со времен Средневековья из-за межрелигиозных конфликтов католиков и протестантов и достигло своего предела в 1845 году во время Великого Голода в Ирландии или, как его еще называют, Ирландского

картофельного голода (ирл. An Gorta Mór, англ. Great Famine). В течение четырех лет ирландцы страдали и погибали не только от отсутствия урожая картофеля, вызванного фитофторозом, но и от повышения английскими лендлордами арендной платы за свои земельные наделы в Ирландии. В дальнейшем такие невыносимые условия жизни спровоцировали эмиграцию большого количества ирландцев в Америку и значительное снижение населения Ирландии.

Особое внимание стоит обратить на специфический поджанр анекдотов как «Island Jokes». Обстановка на острове подчеркивает абсурдность стереотипного поведения и предрассудков главных героев, предполагая, что они найдут способ выразить свои собственные слабые места даже в нестандартной обстановке:

On a group of beautiful deserted islands in the middle of nowhere, the following people are suddenly stranded by a shipwreck: 2 Italian men and 1 Italian woman, 2 French men and 1 French woman, 2 German men and 1 German woman, 2 English men and 1 English woman, 2 Irish men and 1 Irish woman.

One month later on these same absolutely stunning deserted islands in the middle of nowhere, the following things have occurred ...

One Italian man killed the other Italian man for the Italian woman. The two French men and the French woman are living happily together in a menage-a-trois. The two German men have a strict weekly schedule of alternating visits with the German woman. The two English men are waiting for someone to introduce them to the English woman. The two Irish men have divided the island into North and South and setup a distillery. They don't remember if love is in the picture because it gets sort of foggy after the first few liters of coconut whisky. But they're satisfied because at least the English aren't having any fun.

Данный анекдот включает в себя сразу несколько стереотипов, иллюстрирующие наиболее яркие особенности итальянцев, французов, немцев, англичан и ирландцев. В соответствии с ним, ирландцы, как и в

реальной жизни, разделились на Север и Юг, а также занялись производством виски, что является одним из старейших крепких напитков в Европе, кроме того, радость ирландцев в отсутствие у англичан романтических отношений указывает на уже упомянутый стереотип взаимной неприязни этих этносов. Отражение стереотипов в анекдоте о других этносов будет разобрано в следующих параграфах.

Противоположной особенностью стереотипизированного характера ирландцев наряду с хитростью является одновременно их глупость и скудоумие.

An Englishman, an Irishman, and a Scotsman were in a pub, talking about their sons. "My son was born on St George's Day," commented the Englishman. "So we obviously decided to call him George." "That's a real coincidence," remarked the Scot. "My son was born on St Andrew's Day, so obviously we decided to call him Andrew." "That's incredible, what a coincidence," said the Irishman. "Exactly the same thing happened with my son Pancake."

Кульминационный момент данного анекдота создается за счет абсурдности ситуации, когда ирландец называет сына Блинчиком в противоположность своим приятелям, чьи сыновья были названы в честь символов таких религиозных праздников, как День Святого Георгия и День Святого Эндрю (рус. Андреев День). Важно отметить, что блины являются символом Жирного Вторника (англ. Shrove Tuesday) – праздника-карнавала, который ознаменовывает начало Великого поста в западных странах. Данный праздник приобрел свою популярность в Великобритании, Канаде, Ирландии, Австралии, Новой Зеландии и некоторых штатах США. В этот день принято печь блины, которые традиционно поедаются с сахаром и политыми лимонным соком.

Следующий пример наглядно показывает, что стереотип о глупости ирландцев прочно закрепился в английских анекдотах и напрямую связан с пропагандирующимся с XV века превосходством англосаксов над ирландцами:

Paddy the Irishman took his goldfish to the vet and says to him, “Doctor, my goldfish is very sick! I think he may have epilepsy.” The vet has a quick look at the fish, and after a few seconds he says, “Well, Paddy, your fish looks fine.” Paddy then replies, “Oh wait Doc, I haven't taken him out of the tank yet!”

Тем не менее, хотя ирландцы часто иллюстрируются глупыми, в большинстве анекдотах они выходят из различных ситуаций случайным образом:

Englishman, a Scotsman and an Irishman are on a train compartment, drinking and being loud together. At the next stop an elderly priest and a beautiful woman get on and sit across from the three. As the train gets under way, the priest looks at the three with distain and says, “Have ya any decency between ya? You three look like a right pair of fools, but I'll give 50 quid to any of you that can name the three main characters of the Bible.” The Englishman pipes up and says, “The three Kings?” The Father O'Malley tuts and shakes his head. The Scott chimes in and says, “God, Judas and the donkey?” This gets a great laugh from his companions, but the priest is unimpressed. He looks at Paddy, but he just shrugs and continues drinking. As the train went through a tunnel, the lights momentarily shut off, and in the darkness, the beautiful woman leaned over and passionately kissed the drunken Irishman. In his astonishment, Paddy blurts out, “Jaysus, Mary and Joseph!!” As the lights go back on, Father O'Malley looks up and proudly says, “Well done lad, I knew you had it in you,” and hands over the 50.

В этом анекдоте комичность связана с игрой слов, базирующейся на католической молитве «Иисус, Мария и Иосиф», которая обычно используется для выражения благодарности за благословение, но также может употребляться в качестве междометия во время сильного стресса или потрясения, иногда сокращается до аббревиатуры «JMJ».

Согласно другому стереотипу, ирландцы – это люди со светлой кожей и рыжими волосами. Тем не менее, по данным переписи не больше 10% ирландцев являются рыжеволосыми. По мнению генетиков, рыжий

цвет – реакция организма на недостаток солнечного света, что является эффективным адаптивным механизмом, который позволяет проживать в условиях нехватки солнечного света.

В английских анекдотах существует стереотипизация по признаку наличия рыжих волос, который в настоящем исследовании мы также отнесли к этно- и социокультурным анекдотам. В основном, данный материал включал в себя короткие вопросно-ответные шутки или шутки one-liners. Шутки о рыжеволосых (ginger/redhead) основываются на различных стереотипах, которые люди ассоциируют с ними. Наиболее распространены убеждения об агрессивности рыжеволосых, их вспыльчивости, нестандартности и повышенной склонности к флирту и импульсивном поведении в романтических отношениях:

1. Raise your hand if you're dating a blonde; raise your standards if you're dating a ginger.

2. How do you get a redhead's mood to change?

- Wait 10 seconds.

Нередки упоминания о бессердечности и бесчувственности обладателей рыжих волос:

What's the difference between a ginger and a shoe?

- At least the shoe has a sole.

В этой шутке комизм вызван одинаковым звучанием, но разным написанием и значением слов-омофонов soul - душа и sole – подошва. Реципиент воспринимает комичную информацию о том, что отличие рыжеволосого человека от ботинка заключается в наличии у второго души. Отсутствие души и жестокость являются одним из наиболее ярких стереотипов о рыжеволосых людях.

Рассмотрим еще один пример:

I was texting, and my phone just auto-corrected “ginger” to “soulless”.

Интересен тот факт, что некоторые из этих шуток основаны на убеждении, что вечно гневный характер делает рыжеволосых непригодными для социального взаимодействия.

1. Why are the Harry Potter films so unrealistic?

-A ginger has two friends.

2. What do you call a handsome man with a redhead?

-A hostage.

Тем не менее, важно понимать, что перечисленные стереотипы вокруг представителей рыжеволосых этносов (ирландцев, шотландцев) определенно вызывали и вызывают до сих пор волну дискриминации, унижения и насмешек со стороны общества как в их детстве, так и в более зрелом возрасте, что иногда приводит к неприятным последствиям.

A ginger man finds a magic lamp and when he rubs it a genie pops out. "Ah, hell, says the genie, "What do you want?" The ginger says, "I want a huge mansion with a hundred rooms and twenty floors, all made of pure gold." The genie looks at him and says, "don't be an idiot, do you have any idea how much gold that would take? That's impossible. Pick something else." So the ginger says, "I want everyone to stop making fun of my hair colour." The genie says, "So this mansion, you want suite bathrooms?"

В соответствии с приведенном выше анекдотом избавиться от издевательств в обществе человека с рыжими волосами не получится даже джину из волшебной лампы.

Говоря о главных героях анекдотов об ирландцах и шотландцах, стоит акцентировать внимание на стандартные, устоявшиеся имена, которые наиболее часто употребляются в этнических анекдотах: ирландца обычно называют Paddy the Irishman, Patrick или Shamus, «Paddy» - уменьшительная форма имени Patrick, которое очень распространено в Ирландии благодаря тому, что святым покровителем Ирландии является Святой Патрик, иногда Paddy может использоваться как термин, высмеивающий ирландцев, и может быть истолкован как оскорбительный,

если произносится уничижительно. Герои анекдотов о шотландцах носят такие имена, как Angus the Scotsman или Fergus. Fergus (Фергус) – распространенное шотландское мужское имя, которое переводится с гэльского языка как «сварливый» или «свирепый».

Fergus goes to the dentist and asks about the cost of a tooth extraction. “\$85 for an extraction sir,” was the dentists reply. “Och huv ye nay got unythin cheaper,” replies the Scotsman getting agitated. “But that's the normal charge for an extraction sir,” replied the dentist. “What about if ye didnae use uny anaesthetic?” asked Fergus hopefully. “Well it's highly unusual sir, but if that's what you want, I suppose I can do it for \$65.” “What about if ye used one of ye dentist trainees and still wi' oot anaesthetic?” asked the Scotsman. “Well it's possible, but they are only training and I can't guarantee their level of professionalism. It'll be a lot more painful, but I suppose in that case we can bring the price down to say \$40.” “Och that's still a bit much, how ab oot if ye make it a training session and have yon student do the extraction and the other students watchin' and learnin'?” The dentist replied, “Well OK it'll be good for the students, I suppose. I'll charge you only \$5 in that case, but it will a traumatic experience.” “Now yer talkin' laddie! It's a deal,” said the Scotsman. “Can ye book the wee wife for next Wednesday?”

В этнических анекдотах часто показаны различия региональных диалектов. Для передачи языковых особенностей диалектов используются особые варианты фонографической записи, или приёма, так называемого «визуального диалекта», например, “Och huv ye nay got unythin cheaper”. На лексическом уровне диалектизмы представлены в широком многообразии. Например, слово «ауе» - [aɪ] служит для передачи шотландского или северо-восточного английского варианта и является аналогичным слову «да», в то время как «wee» является деминутивом и придает существительному уменьшительное значение. В вышеприведенном примере шотландец Фергус желает сэкономить и

выбирает для своей wee wife (жёнущки) самый дешевый, хотя и самый болезненный вариант лечения зубов.

Рассмотрим другой пример:

A Scottish lad and lass were sitting together on a heathery hill in the Highlands. They had been silent for a while; then the lass said, "A penny for your thoughts." The lad was a bit bashful, but he finally said, "Well, I was thinkin' how nice it would be if ye'd give me a wee bit of a kiss." So she did so. But the young Scot again lapsed into a pensive mood which lasted long enough for the lass to ask him, "What are ye thinkin' now?" To which the lad replied, "Well, I was hopin' ye hadn't forgot the penny!"

Прежде всего, в данном анекдоте снова высмеивается жадность шотландцев, комичность создается использованием идиомы a penny for your thoughts (рус. «Любопытно, о чем ты думаешь»), которую англоговорящие люди используют с целью узнать мысли собеседника, особенно если он надолго задумался. Региональная принадлежность подчеркивается наличием «визуального диалекта» - ye, а также таких диалектизмов, как lad and lass, a wee bit of a kiss.

Несмотря на то, что англичане, шотландцы и ирландцы являются гражданами практически одного государства, между ними существует ряд различий, в соответствии с которыми исторически сложились определенные стереотипы, нашедшие свое отражение в анекдотах.

An Englishman, a Scotsman, and an Irishman walk into a pub. They all sit next to each other at the bar, and all three order a pint of Guinness. Right as they get their pints, a fly lands in each one's drink. The Englishman turns up his nose disgustedly, and pushes the glass away. The Scott picks the fly out of his stout, throws it over his shoulder, and begins drinking. And our Irishman picks the fly out of his drink, holds it by its soaked little wings over his glass, and yells, "SPIT IT OUT! SPIT IT OUT YOU SON OF A BISCUIT!"

Данный анекдот объединяет в себе сразу несколько стереотипных особенностей: брезгливость англичан, практичность шотландцев, а также грубость и скупость ирландцев.

Таким образом, среди основных стереотипных особенностей шотландцев в анекдотах выделяются: жадность, скупость, слабость к алкоголю, у ирландцев: глупость, агрессивность и враждебность. Эти стереотипы обусловлены традициями и привычками, которые наблюдаются у тех или иных этносов и воспринимаются как негативные и странные, а также являются отрицательной реакцией социума на определенный чуждый элемент.

2.1.3. Стереотипные образы представителей различных этносов в английских анекдотах

Соединенное Королевство – многонациональная страна, в которой проживают представители различных национальностей. Помимо англичан, ирландцев, шотландцев и валлийцев на этой территории можно обнаружить выходцев из Китая, Индии, Пакистана, Франции, США и других стран. С развитием туризма за последние пятьдесят лет поток желающих посетить Соединенное Королевство значительно увеличился, что спровоцировало появление различных стереотипов о поведении представителей других этносов. В этом случае стереотипизация выполняла энергосберегающую функцию, которая имеет цель экономии усилий познающего субъекта в условиях ограниченного времени.

В данном параграфе будут рассмотрены этно- и социокультурные стереотипные образы в английских анекдотах представителей таких этносов, как американцы, канадцы, азиаты, поляки, французы и русские.

Взаимоотношения американцев и англичан в английских анекдотах отличаются определенными особенностями: их представители постоянно стараются доказать свою правоту, объяснить, что их собеседник намного глупее и примитивнее. На самом деле, подобное поведение обусловлено не

только определенными историческими событиями, но и культурными различиями в целом, например, языковыми различиями языка этих стран. Следующий предмет иллюстрирует лексическое различие американского и британского английского слова «лифт» (британский вариант: lift, американский вариант: elevator):

A porter in a British hotel comes upon an American tourist impatiently jabbing at the button for the lift. “Sir, the lift will be here in a moment.” “Lift? Lift?” replies the American. “Oh, you mean the elevator.” “No sir, here we call it a lift.” “Well, as it was invented in the United States, it’s called an elevator.” “Yes sir, but as the language was invented here, it’s called a lift.”

Важно отметить, что на самом деле принцип работы лифта был известен людям еще в древности, однако роль участия американцев в создании привычных нам пассажирских лифтов нельзя отрицать. В середине XIX века американский изобретатель Элиша Грейвс Отис придумал революционную систему остановки лифта при возможном обрыве троса, а также основал известную на весь мир компанию-производителей подъемного оборудования «Otis Elevator Company», что в дальнейшем способствовало увеличению числа пользователей пассажирским лифтом, а также строительству американских небоскребов.

Кроме того, как уже было отмечено, в английских анекдотах американцы обычно имеют отрицательные качества:

“What's the difference between an American and a pot of yoghurt?”

“After a period of time, the yoghurt begins to develop cultures.”

В этом примере среднестатистического американца сравнивают с йогуртом, выделяя их основное различие: развитие культуры. Выражение to develop cultures имеет два значения: первое связано непосредственно с развитием культуры, нравственности, сохранением традиций, в то время как второе можно переформулировать в выращивание группы микроорганизмов в искусственной или естественной среде для научных или ненаучных целей. Комизм данного анекдота выражается в том, что

даже в банке с йогуртом спустя определенное время может начать развиваться бактериальная культура, при этом американец не сможет добиться развития культуры за такой короткий промежуток времени.

Возвращаясь к теме интеллектуального превосходства одного этноса над другим, американцы обычно изображаются глупее, чем британцы, эту тенденцию можно проследить и в следующем анекдоте:

“How do you tell an American and a Brit apart?”

“One will try to pronounce every letter in Queue”

Слово queue (очередь) вызывает у изучающих английский определенные трудности при прочтении, поскольку оно заимствовано из французского языка и произносится лишь тремя звуками [kju:]. В анекдоте говорится о том, что американца можно отличить от британца, обратив внимание на способность правильно произносить это слово, поскольку один из них, вероятно американец, прочитает это слово неправильно.

Соседствующая рядом с Соединенными Штатами Америки Канада также является предметом насмешек в английских анекдотах. Поскольку в первой половине XVI века колонии в Канаде были основаны французами, а позднее она вошла в состав Британской Империи, Канада сохранила в себе некоторые национальные черты, присущие французам и англичанам.

Canada could have had it all: American industry, British Culture, and French Cuisine. Instead, they got: French Industry, American culture, and British cuisine.

В приведенном выше анекдоте вновь высмеивается английская кухня, стереотипные особенности которой мы разобрали в первом параграфе этой главы, французская промышленность, которая известна в мире лишь производством пищевых продуктов, одежды, косметики, парфюмерии и лекарств, а также огромное влияние Америки на культуру Канады и их практически полную интеграцию в массовой культуре.

Весь XVIII век колониальная карта континента Северная Америка постоянно менялась из-за постоянных войн Англии и Франции, эти страны

соперничали поначалу в торговле, что вскоре привело к вооруженным противостояниям между странами, в которых англичане чаще одерживали победу, чем ее противник. В наше время укоренился стереотип антипатии этих стран, во многих шутках акцентируется внимание на неприязнь англичан и французов, рассмотрим несколько примеров:

“France is a beautiful country. It has just one big problem – it's full of French people”.

Следующий пример связан с легендарным и известным на весь мир фильмом «Звездные Войны», где одним из главных персонажей является Чубакка – высокое мохнатое существо с мордой, напоминающей обезьяну или собаку. Чубакка не владеет человеческой речью и изъясняется хриплым рёвом, поэтому комизм шутки связан с проведенной параллелью между французами и неговорящим на человеческом языке существом, но в то же время понимающим своего собеседника:

Chewbacca seems to be French, he understands English but refuses to speak it.

Существует мнение о том, что с туристом, говорящем на английском языке, французы неохотно начинают вести беседу, а иногда игнорируют и не желают разговаривать совсем. Наличие такого стереотипа можно связать с длительной конфронтацией Великобритании и Франции, однако в современном обществе французы объясняют подобное поведение лишь тем, что они стыдятся своего акцента и боятся допустить ошибки в речи при разговоре на английском языке. Проблема общения на иностранном языке поднимается также в следующем анекдоте:

Sir! Did you have a good holiday? Did you go away?

– Yes, I went to France, to Paris.

Did you have much trouble with your French when you were there?

– No, I didn't – but the Parisians did.

Проблемы, которые испытали парижане при разговоре с иностранцем, могли бы быть вызваны либо тем, что он разговаривал на своем родном языке, не используя французский, либо иностранец пытался разговаривать с жителями на французском, но его никто не мог понять.

Часть английских анекдотов материала данного исследования составили анекдоты о представителях азиатских стран: Китая, Японии, Кореи. В таких анекдотах основной стереотипной особенностью является неумение представителей этих стран водить машину:

Asians are so bad at driving; I'm starting to think Pearl Harbor was an accident.

Этот анекдот отсылает читателя к событиям 7 декабря 1941 года, когда японская воздушная армада атаковала главную тихоокеанскую базу США в гавани Перл-Харбор на Гавайских островах. Несмотря на многие теории об этой трагедии, в анекдоте указывается информация о стереотипизированных азиатах, не умеющих водить транспортные средства, что случайным образом могло повлечь за собой разрушения целой Военно-морской базы США.

Наряду с отсутствием умения управлять транспортным средством, азиатов считают компьютерными гениями и наделяют их невероятными способностями в IT-сфере:

Q: How do you know if a Chinese tried to rob your house?

A: You get home and your Maths homework is done, your computer is upgraded, and two hours later he is still trying to back out of your driveway.

Существует мнение, что в каждом языке есть анекдоты, в которых высмеиваются национальные особенности поляков. В английском языке даже появился термин «Polish joke», обозначающий этнический анекдот, в пейоративном контексте которого прослеживаются предвзятые стереотипы и антипатия по отношению к жителям Польши. На основании изученных исторических данных, а также материала исследования, важно отметить,

что основной стереотипной особенностью поляков в английских анекдотах является глупость и тяга к воровству:

Two Poles are talking about their friend who immigrated to America.

- Did you hear about Bartek? He opened up a jewellery store after just one year in America!

- How did he do that?

- With a crowbar.

Комизм анекдота заключен в полисемии слова «open»: один из собеседников интересуется, как некому Бартеку, иммигрировавшему из Польши в Америку, удалось учредить ювелирный магазин, но в конце анекдота становится понятно, что он не открыл этот магазин, а взломал его.

Близкое расположение Польши к России, а также определенные исторически территориальные изменения способствовали тому, что во многих анекдотах о поляках наблюдается присутствие России или русских. Один из таких примеров можно увидеть ниже:

“Why do Russians always steal two cars from Germany?

Because to get them back home they have to drive through Poland.”

Приведенный пример относится к подгруппе анекдотов о поляках как ворах-угонщиках машин, особенно немецких. В 1990-е годы в Германии увеличилось количество подобных анекдотов, что даже привело к снижению числа туристов в Польшу из Германии. Однако в примере также есть отсылка к преступным действиям, совершенными русскими, которые, возвращаясь на родину после своих злостных действий через Польшу, вынуждены в свою очередь отдать польским угонщикам одну из немецких машин.

Следующий анекдот включает в себя уже упомянутый выше стереотип о глупости, которой наделяют поляков:

For many years, the border between Poland and Russia was volatile. Due to a political shift, a farmer found that he was no longer a Russian, but had

become a Pole. Thrilled, he told his wife, “Thank God! No more of those freezing Russian winters”.

В тексте анекдота говорится о нахождении Польши в составе Российской империи. В начале XX века произошли некоторые территориальные изменения, после которых Польша получила суверенитет, чему герой анекдота обрадовался, посчитав, что с изменением политических границ изменится и суровая погода, характерная для России.

Этно- и социокультурные стереотипы о национальном характере русских также нашли отражение в английских анекдотах. Суровые климатические условия, в которых находится большая часть страны нередко оказываются объектом насмешки в английских анекдотах:

A Chukotka (a very cold region in the Far East of Russia) guy buys a fridge. His friend is in shock seeing him buy a fridge.

“Why do you need a fridge? The weather is already cold enough!”

“I did not buy it for the food. I bought it for myself! It is only -4 C inside the fridge while it is -40 C outside. I can warm myself up inside the fridge!”

Герой этого анекдота наделён неординарной, комичной находчивостью, с помощью которой он пытается согреться от сильных морозов и поэтому приобретает себе холодильник с более теплой минусовой температурой.

Среди стереотипов о русских также выделяются излишнее терпение и инертность, а также отказ от борьбы и нежелание перемен:

A Frenchman, an Englishman and a Russian are admiring a painting of Adam and Eve in the garden of Eden. The Frenchman says, “They must be French, they're naked and they're eating fruit.” The Englishman replies with, “Clearly they're English. Observe how politely the man is offering the woman the fruit.” The Russian then notes, “They are Russian, of course. They have nothing to wear, nothing to eat, and they think they are in paradise.”

В приведенном выше анекдоте описывается беседа француза, англичанина и русского, в которой каждый собеседник пытается доказать

принадлежность Адама и Евы именно к его национальности. В анекдоте эффект комичности достигается проведенной параллелью между русскими и Адамом и Евой, поскольку и те, и другие довольны тем, что имеют, и считают, что лучшего они никогда не смогут достичь.

Таким образом, важно понимать, что стереотипы в этнических анекдотах, будучи основной составляющей языковой картины мира определенного общества, отражают специфическую для данного общества интерпретацию окружающего мира. Следующий анекдот объединил в себе сразу несколько стереотипов о людях, живущих на разных континентах, которым характерны свои индивидуальные особенности.

Recently a worldwide survey was conducted by U. N. The question asked was: "Would you please give your opinion about the food shortage in the rest of the world?" The survey was a huge failure. In Africa they didn't know what "food" meant. In Western Europe they didn't know what "shortage" meant. In Eastern Europe they didn't know what "opinion" meant. In South America they didn't know what "please" meant. And in the USA they didn't know what "the rest of the world" meant.

Разберем подробнее стереотипы, актуализирующиеся в тексте приведенного выше анекдота. Людям в разных частях света был задан один и тот же вопрос: «Не могли бы вы высказать свое мнение о нехватке еды в остальных странах мира, пожалуйста?» Комичность анекдота достигается тем, что некоторым странам в связи с конкретными факторами не были известны определенные слова в заданном вопросе. Поскольку африканские страны часто испытывают острый недостаток в еде и воде, в контексте анекдота они не знают слово «еда», страны Западной Европы известны своим высоким уровнем жизни, поэтому не сталкиваются со словом «недостаток», в то время как странам Восточной Европы неизвестно слово «мнение», потому что многие из них находились в той или иной степени под идеологическим влиянием других стран. Учитывая высокий уровень преступности в странах Южной Америки, население этих

стран не знает слово «пожалуйста». Завершают данный анекдот Соединенные Штаты, которые часто обвиняются в эгоцентризме и нежелании ориентироваться на других, в соответствии с анекдотом они не знают выражение «остальные страны мира».

Таким образом, в результате исследования гетеростереотипов в английских анекдотах нами был получен материал об актуализации стереотипных образов таких этносов, как: американцы, канадцы, азиаты, поляки, французы и русские. В английских анекдотах предметом насмешек является соперничество с американцами, взаимная антипатия с французами, отсутствие национальной идентичности канадцев, глупость поляков, неумение азиатов водить автомобиль, а также инертность русских.

2.2. Продуктивность стереотипов в английских анекдотах

На основе проведенного количественного анализа результатов нашего исследования можно сделать вывод, что наиболее продуктивными этно- и социокультурными стереотипами в анекдотах на английском языке являются гетеростереотипы. Обратимся к рисунку 1, гетеростереотипы составили 61% от общей выборки, в то время как автостереотипы составили 33%. Из этого следует, что англичане охотнее составляют анекдоты про другие этносы, чем про самих себя.

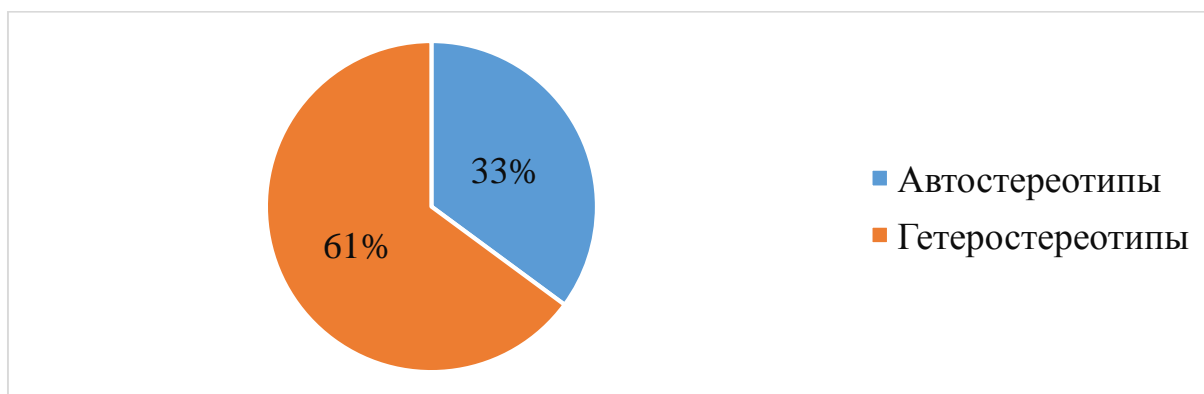


Рисунок 1 – Соотношение авто- и гетеростереотипов в английских анекдотах

В свою очередь, все автостереотипы были разделены на три тематические группы: особенности коммуникативного поведения англичан, характер англичан, пищевые привычки англичан, первая из которых составила 29% от общего числа автостереотипов, вторая группа составила 30%, а третья 41%.



Рисунок 2 – Продуктивность этно- и социокультурных гетеростереотипов в английских анекдотах

Из рисунка 2, приведенного выше, можно сделать вывод, что самой продуктивной тематической группой для анекдотов на английском языке является группа «Пищевые привычки англичан», которая включает в себя анекдоты о традиционном чаепитии, английских блюдах и пабах.

К гетеростереотипам были отнесены стереотипы в английских анекдотах об ирландцах, шотландцах и представителях других этносов. Полученные количественные результаты представлены на рисунке 3.

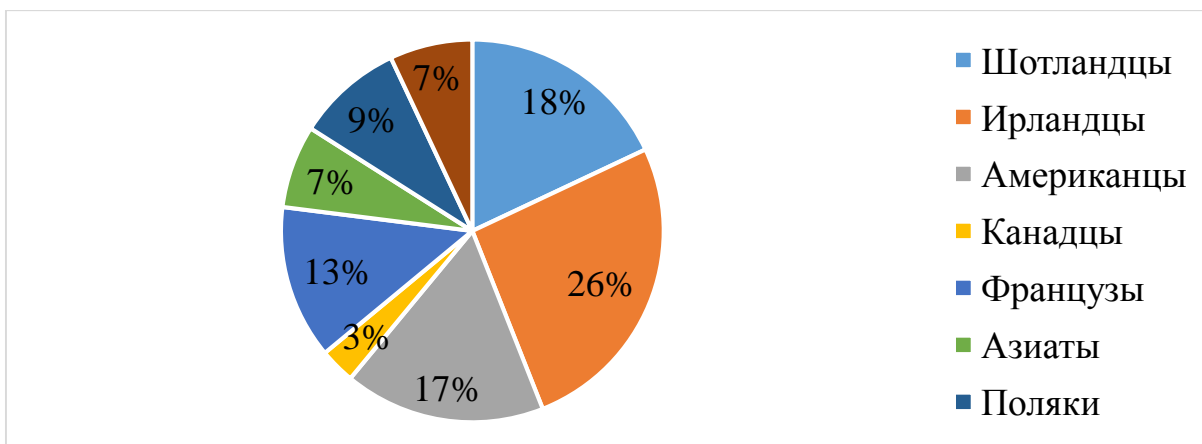


Рисунок 3 – Соотношение стереотипизируемых национальных черт в английских анекдотах

Из рисунка 3 можно сделать вывод, что чаще всего в материале исследования встречались анекдоты об ирландцах – 26% от общего числа гетеростереотипов. Это обусловлено религиозной и национальной враждой между англичанами и ирландцами. Важно отметить, что большой процент анекдотов об ирландцах составили анекдоты, высмеивающий рыжий цвет волос. 18% от общего числа гетеростереотипов составили анекдоты о шотландцах, 17% – анекдоты об американцах и 13% – анекдоты о французах. Наименьший процент составили анекдоты о поляках (9%), об азиатах (7%), о русских (7%), меньше всего анекдотов о канадцах (3%).

Таким образом, количественный анализ и математическая обработка результатов исследования позволяет сделать вывод, что наиболее продуктивными этно- и социокультурными стереотипами в английских анекдотах являются гетеростереотипы, которые включают в себя стереотипы об ирландцах, шотландцах, американцах, французах, поляках, азиатах, русских и канадцах. Среди автостереотипов нами были выделены наиболее продуктивные тематические группы: особенности коммуникативного поведения англичан, характер англичан, пищевые привычки англичан, которые включают в себя автостереотипы о самых значимых для англичан сферах их жизни.

2.3. Использование результатов исследования в образовательном процессе

В Федеральном государственном образовательном стандарте основного и среднего общего образования указано, что целью обучения иностранным языкам в школе должно стать приобщение обучающихся к культурному наследию стран изучаемого иностранного языка и воспитание ценностного отношения к иностранному языку как инструменту познания и достижения взаимопонимания между людьми и народами. В обязательный минимум содержания образовательных программ включены социокультурные знания и умения, а также сведения о

странах изучаемого языка, духовных ценностях и культурных традициях, особенностях национального менталитета. Владение языком впоследствии должно стать инструментом межкультурного общения обучающегося в современном поликультурном мире.

На основе полученных данных исследования был разработан комплекс упражнений с целью познакомить обучающихся с этно- и социокультурными стереотипами в контексте англоязычных анекдотов. Социокультурные знания существенно необходимы для развития широкого кругозора школьников и студентов и являются одним из важнейших компонентов формирования языковой картины мира в их сознании.

В рамках школьного образовательного процесса важно познакомить обучающихся с социокультурными особенностями страны изучаемого языка, что повысит мотивацию к его изучению, а также расширит кругозор обучающихся.

Разработанный нами комплекс упражнений может применяться в рамках рабочей программы для школ с углубленным изучением английского языка на основе учебно-методического комплекса «Английский язык» авторов: О.В. Афанасьевой, И.В. Михеевой на уроках с 6 по 11 класс при изучении таких тем, как Unit 8-9: England, Unit 13: Scotland, Unit 15-16: The USA в 6 классе, Unit 1: Russia. My homeland, Unit 3: Me and My World в 7 классе, Unit 3: Shopping. The World of Money, Unit 5: The World of Travelling, Canada в 8 классе, Unit 4: Family Matters в 9 классе, Unit 2: Man the Believer в 10 классе, Unit 1: Sounds of Music, Reading в 11 классе.

Обязательными требованиями Федерального государственного образовательного стандарта к освоению курса иностранного языка являются:

1) формирование коммуникативной иноязычной компетенции, необходимой для успешной социализации и самореализации как

инструмента межкультурного общения в современном поликультурном мире;

2) систематизация знаний о языке, расширение лингвокультурологического кругозора и лексического запаса;

3) получение знаний о социокультурной специфике стран изучаемого языка и умение строить свое речевое и неречевое поведение адекватно этой специфике;

4) формирование умений использовать иностранный язык как средство для получения информации из аутентичных источников в образовательных и самообразовательных целях;

5) овладение иностранным языком как одним из средств формирования учебно-исследовательских умений и расширения своих знаний в других предметных областях.

Составленный нами комплекс упражнений направлен на формирование социокультурной компетенции, необходимой для эффективного межкультурного общения в современном поликультурном мире. Он включает в себя три этапа работы: ознакомительный, репродуктивный и продуктивный.

Ознакомительный этап служит для дифференциации языковых единиц и речевых образцов, их узнавания в тексте, тренировки их семантизации, овладения различными структурными материалами (словообразовательными элементами, видовременными формами глагола и т. д.) и языковой догадкой для снятия лексико-грамматических и страноведческих трудностей. На данном этапе важно разграничивать понятия «ситуативный юмор» и «лингвистический юмор», поскольку каждый тип юмора будет включать разные виды упражнений.

Ситуативный юмор, прежде всего, связан с социокультурными особенностями стран, которые иллюстрируются в анекдоте, поэтому при неверной интерпретации анекдот, построенный на ситуативном юморе, может потерять свою познавательную ценность. Например, для понимания

приведенного ниже анекдота обучающихся необходимо предварительно познакомить с историческим событием, произошедшем в 1773 году в Бостоне, когда неправомерное введение Британским правительством налога на чай вызвало волну протеста со стороны колонистов, в результате которой в бостонскую гавань было выброшено около сорока пяти тонн чая, стоимостью примерно 1,5 миллиона долларов при пересчете на сегодняшний курс:

Why do British people pronounce it “Bri’ish”?

Because after the incident in Boston they always hide the T.

В свою очередь, лингвистический юмор связан с игрой слов, когда в сознании реципиента возникают два параллельных образа, один из которых является комичным. Сложность понимания анекдотов, построенных на лингвистическом юморе, заключается в правильном определении учащимися значений слов, использованных в таких анекдотах.

Основной целью репродуктивного этапа работы с анекдотами является определение этно- и социокультурного стереотипа в анекдоте и средств, с помощью которых достигается комический эффект.

Целями продуктивного этапа работы с анекдотами являются дальнейшее осмысление анекдота обучающимися и формирование своего отношения к стереотипу, который иллюстрируется в этом анекдоте. Упражнения на данном этапе направлены на извлечение имплицитной информации, сравнение мнений обучающихся, выражение своего отношения к прочитанному.

Все этапы работы с анекдотами и содержащимися в них стереотипными особенностями предлагается разобрать на конкретном примере.

Ознакомительный этап:

1. Посмотрите на Рисунок 4. Определите, флаг какой страны вы видите?



Рисунок 4 – Флаг

2. Расскажите, что вы знаете об Ирландии?

3. Прочитайте текст об истории Ирландии и ответьте на вопросы после текста.

Irish history

In 1170, Norman Vikings who had taken control of England invaded Ireland and made it an English territory. Since then Ireland had always fought for its independence and freedom against England. In 1948, most of Ireland became an independent country, but the relations between the Irish and the English remain tense even now.

4. Подберите к дефинициям подходящие слова из списка.

| | |
|-----------------|--|
| 1. priest | a) a group of people who have come together in a religious building for worship and prayer |
| 2. congregation | b) a person, usually a man, who has been trained to perform religious duties in the Christian Church |
| 3. decent | c) to give something, especially to an organization, without wanting anything in exchange |
| 4. funeral | d) a ceremony honoring someone who has recently died, which happens before burying the body |
| 5. donate | e) socially acceptable or good |

Репродуктивный этап:

1. Прочитайте анекдот.

An Englishman moved to a small town in Ireland, but died shortly after. Since the Englishman didn't have any friends or family, the local priest instructed a couple of the lads in his congregation to gather a collection so that the man could have a decent funeral. The lads entered the local pub and asked if anyone would donate 1 Euro to bury an Englishman. Paddy stood up and handed them a 10 Euro note and said, "Burry ten of 'em".

2. Какое значение играет последнее предложение в прочитанном вами анекдоте?

3. Почему Падди пожертвовал 10 евро вместо 1 евро?

4. Определите, в чем заключается комизм ситуации анекдота?

5. Какой вывод о типичном отношении ирландцев к англичанам можно сделать на основе данного анекдота?

Продуктивный этап:

1. Как вы считаете, является ли данный стереотип о взаимоотношениях ирландцев и англичан правдивым или ложным?

2. Выразите свое отношение к данному стереотипу.

3. Характерны ли подобные взаимоотношения другим национальным группам?

В учебном процессе анекдоты способствуют формированию кругозора обучающегося, развитию познавательной активности, приобщению его к культуре и образу жизни народов изучаемого языка. Анекдоты также влияют на мыслительную деятельность и эмоции обучающихся, способствуя развитию творческих способностей. Преимуществом выбора анекдотов в качестве учебного материала является их небольшой объем, от которого обучающиеся не будут быстро утомляться. Однако необходимо помнить, что анекдоты стоит подбирать в соответствии с возрастными особенностями обучающихся и темой урока.

Поскольку анекдоты – это аутентичный источник получения социокультурных знаний, обучающиеся развивают чувство языка, знакомятся с естественными языковыми нормами, обогащают свою речь на иностранном языке различными образами.

При включении анекдотов на английском языке в учебный процесс, учитель сможет без труда найти анекдоты, которые наполнены важными социокультурными сведениями. Извлекаемая из анекдотов актуальная информация разрушает ложные этно- и социокультурные стереотипы о представителях этнических групп и самих группах в целом и помогает формированию истинного представления о народе и его культуре. Кроме того, важно отметить, что основной системой контроля понимания прочитанного является реакция обучающихся (смех, улыбка, озадаченность и т.д.).

Таким образом, используя результаты исследования в образовательном процессе, на уроках английского языка можно приобщить обучающихся к культурному наследию и менталитету страны изучаемого языка, развивать критическое мышление с целью преодоления ложных этно- и социокультурных стереотипов, воспитывать ценностное отношение к языку как инструменту познания и достижения взаимопонимания между народами для успешной межкультурной коммуникации и развитию вторичной языковой личности.

ВЫВОДЫ ПО ВТОРОЙ ГЛАВЕ

Главным источником материала исследования во второй главе послужили 600 анекдотов, взятые из таких современных сборников анекдотов, как «The Great Big British Joke Book», «The Mammoth Book of Great British Humour», а также анекдоты, найденные на различных британских Интернет-ресурсах.

Анализ исследуемого материала позволил выявить следующие структурные виды английских анекдотических текстов:

1. анекдоты драматургического типа в виде диалогических единств, состоящие исключительно из реплик говорящих, без каких-либо авторских ремарок;

2. анекдоты повествовательного типа с развитой сюжетной линией, где помимо диалогов вводятся дополнительные ремарки для того, чтобы реципиент мог полностью представить себе коммуникативную ситуацию;

3. анекдоты-утверждения, обычно состоящие из одной строки (one-liners);

4. анекдоты-загадки, имеющие вопросно-ответную структуру, где на простой вопрос дается комический ответ.

Весь материал исследования был распределен на следующие тематические группы: автостереотипы об англичанах в английских анекдотах, гетеростереотипы об ирландцах и шотландцах в английских анекдотах, а также стереотипные образы представителей других этносов в английских анекдотах.

На основе проведенного количественного анализа результатов нашего исследования было выявлено, что наиболее продуктивными стереотипами в английских анекдотах являются этно- и социокультурные гетеростереотипы, в это число вошли стереотипы об ирландцах, шотландцах, американцах, французах. Наименьший процент гетеростереотипов составили стереотипы о поляках, азиатах, русских и

канадцах. В свою очередь, автостереотипы в английских анекдотах являются менее продуктивными. Все автостереотипы были разделены на три тематические группы: особенности коммуникативного поведения англичан, характер англичан и пищевые привычки англичан. Самой продуктивной тематической группой для анекдотов на английском языке является группа «Пищевые привычки англичан», которая включает в себя стереотипы о традиционном чаепитии, английских блюдах и пабах.

В рамках школьного образовательного процесса важно познакомить обучающихся с этно- и социокультурными стереотипами, в которых отражается самобытность и основные особенности представителей различных этносов, в том числе англичан, что повысит мотивацию к изучению английского языка и культуры Великобритании, а также расширит кругозор обучающихся. Поэтому в соответствии с ФГОС и в рамках рабочей программы для школ с углубленным изучением английского языка на основе учебно-методического комплекса «Английский язык» авторов: О. В. Афанасьевой, И. В. Михеевой нами был разработан комплекс упражнений, который может быть использован при изучении определенных тем на уроках английского языка с 6 по 11 класс, на факультативных занятиях по английскому языку, при подготовке к олимпиадам и в проектной деятельности. Кроме того, результаты нашего исследования могут быть использованы в высшей школе при изучении практического курса английского языка, на лекциях и практических занятиях по дисциплине «Межкультурная коммуникация».

Представленный комплекс упражнений познакомит обучающихся с этно- и социокультурными стереотипами в контексте англоязычных анекдотов, а также будет способствовать усвоению нового социокультурного материала, который необходим для развития широкого кругозора обучающихся и является одним из важнейших компонентов формирования языковой картины мира в их сознании.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В эпоху глобализации с развитием межкультурных взаимоотношений возникает необходимость в изучении и понимании национальных особенностей различных этносов, а также стереотипов, формирующихся на основе этих особенностей. Среди явлений национальной культуры этнические стереотипы нашли свое отражение в текстах анекдота.

В теоретической части работы мы уточнили такие понятия, как анекдот, стереотип, этно- и социокультурный стереотип. Стереотип - схематический, стандартизированный образ или представление о социальном явлении или объекте, обычно эмоционально окрашенный и устойчивый, который выражает привычное отношение человека к какому-либо явлению, сложившееся под влиянием социальных условий и предыдущего опыта. Этно- и социокультурный стереотип – это естественная составная часть национального сознания, коллективные представления одного этноса о своем собственном или о другом. В этой же главе определены функции стереотипа, среди которых выделяют кумулятивную, адаптивную, ориентационную, познавательную, коммуникативную функцию и функцию экономии мышления, кроме того, нами приведены различные классификации стереотипов. В качестве рабочей была взята классификация по параметру принадлежности субъекта стереотипизации к объекту, в соответствии с которой стереотипы делятся на авто- и гетеростереотипы.

В практической главе весь материал исследования был разделен в соответствии с вышеупомянутой классификацией, изучена актуализация этно- и социокультурных стереотипов в текстах английских анекдотов. В данной главе были проведены процедуры количественного анализа и математической обработки результатов исследования, после которых был сделан вывод, что гетеростереотипы являются более продуктивными в

английских анекдотах, чем автостереотипы. Помимо этого, была проанализирована продуктивность этно- и социокультурных гетеростереотипов различных этносов в английских анекдотах, а также выделены тематические группы автостереотипов.

В соответствии с практической значимостью исследования нами был разработан комплекс упражнений для работы в высшей школе, а также на уровнях основного общего и среднего общего образования, который включает в себя три этапа работы: ознакомительный, репродуктивный и продуктивный.

Ознакомительный этап служит для дифференциации языковых единиц и речевых образцов, их узнавания в тексте и овладения языковой догадкой для снятия лексико-грамматических и страноведческих трудностей. Основной целью репродуктивного этапа работы с анекдотами является определение этно- и социокультурного стереотипа в анекдоте и средств, с помощью которых достигается комический эффект. Целями продуктивного этапа работы с анекдотами являются дальнейшее осмысление анекдота обучающимися и формирование своего отношения к стереотипу, который иллюстрируется в этом анекдоте.

Разработанный нами комплекс упражнений можно использовать с целью развития таких видов речевой деятельности, как чтение, говорение, письмо, чтение и аудирование, если анекдот представлен в аудиоформате. Однако мы делаем акцент на формирование именно социокультурной компетенции. Разработанный в соответствии с требованиями ФГОС комплекс упражнений приобщает обучающихся к культурному наследию и менталитету Великобритании, воспитывает ценностное отношение к английскому языку как инструменту познания и достижения взаимопонимания между народами для успешной межкультурной коммуникации и развитию вторичной языковой личности.

Поставленная нами цель исследования достигнута, все задачи выполнены, положения, выносимые на защиту, подтверждены.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Антология английского юмора: Сборник / сост. А. Я. Ливергант. – Москва : Радуга, 1990. – 432 с. – ISBN 5-05-003241-5.
2. Апетян М. К. Юмористические особенности английской литературы / М. К. Апетян // Молодой ученый. – 2014. – № 1 (60). – С. 672-673.
3. Билан О. А. Анекдот как отражение стереотипных представлений: статья / О. А. Билан // Альманах современной науки и образования. – 2013. – № 6 (73). – С. 26-29.
4. Буркин А. Л. Дополнения к разысканиям в области анекдотической литературы // Вопросы эстетики. 1998. URL: http://aesthetica.narod.ru/anekdotos.htm#_ftn7 (дата обращения: 23.03.2021).
5. Ворожко К. Д. Стереотип как социокультурный феномен в трудах отечественных и зарубежных исследователей / К. Д. Ворожко // Интерактивная наука. – 2016. – №6. – С. 82-84.
6. Гладких С. В. Этнические стереотипы как феномен духовной культуры: дис. ... кандидата философских наук: 09.00.13 / Ставроп. гос. ун-т. – Ставрополь, 2001. – 154 с.
7. Горшунова Е. Ю. Межкультурная коммуникация, этнические стереотипы и ярлыки англоговорящего сообщества / Е. Ю. Горшунова Ю. В. Горшунов. – Москва : Проспект, 2015. – 110 с. – ISBN 978-5-392-18095-0.
8. Диалог культур Тихоокеанской России: межэтнические, межгрупповые, межличностные коммуникации: сборник научных статей. – Владивосток : ИИАЭ ДВО РАН, 2017 – 288 с. – ISBN 978-5-9906119-4-8.
9. Дискаева И. И. Современный анекдот: проблемы исследования / И. И. Дискаева // Образование через всю жизнь: непрерывное образование в интересах устойчивого развития. – 2012. – №2. – С.303-306.

10. Елизарова Г. В. Культура и обучение иностранным языкам / Г. В. Елизарова. – Санкт-Петербург : КАРО, 2005. – 352 с. – ISBN 5-89815-597-X.
11. Ерофеев Ю. В. Интернет-анекдот как особый вид юмористического дискурса / Ю. В. Ерофеев // Известия Самарского научного центра РАН. – 2010. – №3-1. – С.163-166.
12. Жерновая О. Р. Этнокультурные стереотипы как отражение меняющейся культурной и политической действительности общества / О. Р. Жерновая // Политическая лингвистика. – 2010. – № 2. – С 109-113.
13. Зайсанова Е. В. Каламбур как прием комического в анекдоте / Е. В. Зайсанова // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. – 2013. – №3 (126). – С.54-57.
14. Ильюшкин В. В. Этнические и социальные стереотипы / В. В. Ильюшкин // European science. – 2015. – №3 (4). – С. 88-91.
15. Капица Ф. С. Русский детский фольклор: учебное пособие для студентов вузов / Ф. С. Капица, Т. М. Колядич. – 2-е изд., стер. – Москва : Флинта: Наука, 2011. – 314 с. ISBN 978-5-89349-417-4.
16. Кон И. С. Психология предрассудка: О социально-психологических корнях этнических предрассудков / И. С. Кон // Новый мир. – 1966. – № 9. С. 187-205.
17. Красных В. В. Этнопсихоллингвистика и лингвокультурология: Лекционный курс / В. В. Красных. – Москва : ИТДГК «Гнозис», 2002. – 284 с. – ISBN 5-94244-009-3.
18. Кринко Е. Ф. Происхождение этнических стереотипов и их роль в процессах межэтнического взаимодействия на Кубани / Е. Ф. Кринко // Вопросы казачьей истории и культуры. – 2002. – № 1. С. 102-117.
19. Кубрякова Е. С. Краткий словарь когнитивных терминов / Под общ. ред. Е. С. Кубряковой. – Москва : Филол. ф-т МГУ им. М. В. Ломоносова, 1997. – 245 с. – ISBN 5-89042-018-1.

20. Курганов Е. Анекдот как жанр русской словесности / Е. Курганов. – М. : ArsisBooks, 2014. – 264 с. – ISBN 978-5-904155-52-0.

21. Курганов Е. Я. Нелепое в русской литературе: исторический анекдот в текстах писателей / Е. Я. Курганов. – Москва : Издательство АСТ, 2020. – 256 с. – ISBN: 978-5-17-133292-1.

22. Лилиенталь Г. Г. К вопросу о возможности разграничения лингвистического и ситуативного юмора / Г. Г. Лилиенталь // Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература. – 2014. №2. – С. 113-120.

23. Лихачева Т. Ю. Этапы работы с текстом и формирование различных технологий извлечения информации из текста на уроке иностранного языка / Т. Ю. Лихачева // Эксперимент и инновации в школе. – № 4. – 2011. – С. 68-71.

24. Лутовинова О. В. Анекдот в смеховом мире Интернета / О. В. Лутовинова // Аналитика культурологии. – 2007. – №7. – С. 60-71.

25. Мануковский М. В. Стереотипы сознания в межкультурной коммуникации: учеб. пособие по курсу «Теория межкультурной коммуникации» / М. В. Мануковский. – Воронеж : Воронеж. гос. ун-т, 2005. – 100 с. – ISBN 5-9273-0918-6.

26. Маслова В. А. Лингвокультурология. Введение: учеб. пособие для бакалавриат и магистратуры / В. А. Маслова; отв. ред. У. М. Бахтикиреева. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2018. – 208 с. – ISBN 978-5-7695-6179-5.

27. Метёлкина Ю. С. Социальные стереотипы: процессы формирования, виды и использование в политике (информационный подход): автореф. дис. канд. социол. Наук (23.00.02) / Метелкина Юлия Сергеевна; Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики. – Новосибирск, 2002. 18 с.

28. Назырова Л. С. Особенности национальных стереотипов русских и казахов (на примере Республики Казахстан): дис. ... канд.

психол. наук: 19.00.05 / Назырова Лариса Сабировна. – Москва , 2001. – 242 с.

29. Налбандян З. Чаепитие у королевы: в начале XXI века в Британии / З. Налбандян. – Москва : Время, 2007. – 544 с. – ISBN: 978-5-9691-0116-6.

30. Налчаджян А. А. Этнопсихология / А. А. Налчаджян. – Санкт-Петербург : Питер, 2004. – 381 с. – ISBN 999930-53-00-4.

31. Новый словотолкователь, расположенный по алфавиту...: в 3 ч. / Н. Яновский. – Санкт-Петербург : при Императорской Академии наук, 1803-1806. – 1322 с.

32. Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка / С. И. Ожегов, Н.Ю. Шведова; Российская акад. наук, Ин-т рус. яз. им. В. В. Виноградова. – 4-е изд., доп. – Москва : А ТЕМП, 2006. – 938 с. – ISBN 978-5-9900358-6-7.

33. Окладникова Е. А. Этносоциология (Теория этнических ценностей): учеб. пособие / Е. А. Окладникова. – Санкт-Петербург : СПбГИЭУ, 2006. – 170 с. – ISBN 5-88996-643-X.

34. Петухова А. Наука об анекдоте // Коммерсант. Наука. 2021 URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4684074> (дата обращения: 12.05.2021).

35. Пропп В. Я. Фольклор и действительность / В. Я. Пропп. – Москва : Азбука, 2021. – 448 с. – ISBN 978-5-389-20396-9.

36. Самый полный толковый словарь русского языка. В 3 т. / сост. Т. Ф. Ефремова. – Москва : АСТ, 2015. – 3312 с. – ISBN 978-5-17-090922-3.

37. Солдатова Г. У. Психология межэтнической напряженности / Г. У. Солдатова. – Москва : Смысл, 1998. – 389 с. – ISBN 5-89357-029-4.

38. Сорокина Н. В. Методическая типология стереотипов как компонент содержания обучения иностранным языкам в вузе / Н. В. Сорокина // Язык и культура. – 2013. – №3 (23). – С. 120-139.

39. Сорокина Н. В. Национальные стереотипы в межкультурной коммуникации: монография / Н. В. Сорокина. – Москва : РИОР: ИНФРА-М, 2014. – 263 с. – ISBN 978-5-369-01325-0.
40. Социальная философия. Учебник / Под ред. И. А. Гобозова. – Москва : Издатель Савин С. А., 2003. – 528 с. – ISBN 5-902121-04-3.
41. Тер-Минасова С. Г. Язык и межкультурная коммуникация: учеб. пособие / С. Г. Тер-Минасова. – Москва : Слово, 2000. – 624 с. – ISBN 5-85050-240-8.
42. Тер-Минасова С. Г. Война и мир языков и культур / С. Г. Тер-Минасова. – Москва : Слово, 2008. – 341 с. – ISBN 978-5-387-00076-8.
43. Тобис М. О. Анекдот как малый словесный жанр: анализ и использование в преподавании английского языка / М. О. Тобис // Психологическая наука и образование. – 2012. – № 5. – С. 29–37.
44. Традиционная культура и дети: сб. науч. ст. / Редкол.: Н.И. Бондарь [и др.]. – Краснодар : изд-во Краснодарского экспериментального центра развития образования, 1994. – 272 с.
45. Филиппова М. М. Английский национальный характер: учебное пособие / М. М. Филиппова. – Москва : Астрель, 2007. – 382 с. – ISBN 978-5-17-044554-7.
46. Химик В. В. Анекдот как уникальное явление русской речевой культуры / В. В. Химик // Анекдот как феномен культуры. Материалы круглого стола. – 2002. – С.17-31.
47. Чернявская Ю. Л. Психология национальной нетерпимости / Ю. Л. Чернявская. – Минск : Харвест, 1998. – 560 с. – ISBN 985-433-265-9.
48. Чугров С. В. Этнические стереотипы и их влияние на формирование общественного мнения / С. В. Чугров // Мировая экономика и международные отношения. – 1993. – № 1. – С. 41-53.
49. Шестаков В. П. Анатомия английского юмора / В. П. Шестаков. – Москва : БуксМАрт, 2017. – 152 с. – ISBN: 978-5-906190-73-4.

50. Шуан В. Методика использования юмора в преподавании иностранного языка / В. Шуан // История и педагогика естествознания. – 2019. – №4. – С. 18-21.

51. Ямских Т. Н. Использование анекдотов в качестве учебных текстов при обучении иностранным языкам / Т. Н. Ямских // Научно-педагогическое обозрение. Pedagogical Review. – 2014. №4 (6). – С. 55-59.

52. Allport G. W. The Nature of Prejudice / G. W. Allport. – Reading, MA : Addison-Wesley, 1954. – 350 p. – ISBN 978-0-20-100175-4.

53. Blake B. J. Playing with words: humour in the English language / B. J. Blake. – Sheffield : Equinox Publishing Limited, 2007. – 192 p. – ISBN 978-1-84-5533-30-4.

54. Braly K. W. Racial Stereotypes in One Hundred College Students / K. W. Braly, D. Katz // Journal of Abnormal and Social Psychology. – 1933. – Vol. 28. – P. 288–289.

55. Chauvin C. One-liners and Linguistics: (Re)Interpretation, Context and Meaning // Angles: New Perspectives on the Anglophone World. 2015. №1. URL: <http://journals.openedition.org/angles/2138> (дата обращения: 28.07.2020).

56. Commager H. S. Britain Through American Eyes / H. S. Commager. – New York : Bodley Head, 1974. – 767 p. – ISBN: 978-0-37-010293-1.

57. Davies C. Ethnic Humor Around the World: A Comparative Analysis / C. Davies. – Bloomington : Indiana University Press, 1990. – 404 p. – ISBN 0-253-31655-3.

58. Lausé K. Popular Culture: An Introductory Text / J.Nachbar, J.G. Nachbar, K.Lausé. – OH : Bowling Green State University Popular Press, 1992. – 504 p. – ISBN 978-0-87-972572-3.

59. McGarty C. Stereotypes as Explanations. The formation of meaningful beliefs about social groups / C. McGarty, V. Y. Yzerbyt, R. Spears.

– Cambridge : Cambridge University Press, 2002. – 230 p. – ISBN 978-0-52-180482-0.

60. Miall A. Xenophobe's Guide to the English / A. Miall, D. Milsted. – London : Oval Books, 1999. – 64 p. – ISBN: 978-1-90-282526-7.

61. Murr H. The Great Big British Joke Book: 1000 Jokes, Puns, Gags and One-Liners / H. Murr, A. Laff, M. Gershon. – London : Mike Gershon, 2013. – 139 p.

62. Powell M. The Mammoth Book of Great British Humor / M. Powell. – UK : Hachette, 2010. – 576 p. – ISBN: 978-1-84901-053-5.

63. Priestley J. B. English Humour / J.B. Priestley. – London : Obscure Press, 2006. – 320 p. – ISBN 978-1-84-664979-0.

64. Zajac C. Welsh Wit & Humour / C. Zajac. – Sheffield : Bradwell Books, 2013. – 64 p. – ISBN: 978-1-90-267459-9.