

Г. А. Коробка

*Харьковская государственная академия культуры*

## ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫЕ СТЕРЕОТИПНЫЕ ШУТКИ В ЭТИКЕТНОМ ОБЩЕНИИ

Проанализированы особенности лингвокультурных стереотипных шуток, базирующихся на национальной специфике речевого этикета. Отмечено, что микросистема единиц речевого этикета отражает национально-культурную специфику общения в данном социуме, так как она непосредственно связана с принятыми в обществе правилами невербального поведения, обычаями, привычками носителей языка. Национальные (этнические) стереотипы несут обобщенный и эмоционально насыщенный образ нации или этноса. Они охватывают определенные стойкие убеждения, ментальные «шаблоны». Существенным для понимания особенностей лингвокультурных стереотипов поведения является избираемый тип юмористического общения. Комический эффект большинства анекдотов на национальной почве основывается на специальных фоновых знаниях, которые находят отражение в языке, и их правильное толкование является наивысшим индикатором полноценного «вхождения» в другую культуру.

*Ключевые слова:* лингвокультурология, межкультурная коммуникация, улыбка, речевой этикет, этикетное общение, стереотипы, национальная специфика.

**Г. О. Коробка, Харківська державна академія культури. ЛІНГВОКУЛЬТУРНІ СТЕРЕОТИПНІ ЖАРТИ В ЕТИКЕТНОМУ СПІЛКУВАННІ**

Проаналізовано особливості лінгвокультурних стереотипних жартів, що ґрунтуються на національній специфіці мовного етикету. Відзначено, що микросистема одиниць мовного етикету відображає національно-культурну специфіку спілкування в даному соціумі, оскільки вона безпосередньо пов'язана із загальноприйнятими в суспільстві правилами невербального поведіння, звичаями, звичками носіїв мови. Національні (етнічні) стереотипи несуть узагальнений і емоційно насичений образ нації або етносу. Вони охоплюють певні стійкі переконання, ментальні «шаблони». Істотним для розуміння особливостей лінгвокультурних стереотипів поведіння є обраний тип гумористичного спілкування. Комічний ефект більшості анекдотів на національному ґрунті базується на спеціальних фонових знаннях, які знаходять висвітлення в мові, а їх правильне тлумачення – найвищий індикатор повноцінного «входження» в іншу культуру.

*Ключові слова:* лінгвокультурологія, міжкультурна комунікація, посмішка, мовленнєвий етикет, етикетне спілкування, стереотипи, національна специфіка.

**G. A. Korobka, Kharkiv State Academy of Culture. LINGUOCULTURAL STEREOTYPE JOKES IN ETIQUETTE COMMUNICATION**

Etiquette communication is a necessary part of human life and an important type of relations with other people. National and cultural identity has a huge impact on the effectiveness of communication. One of the most important factors furthering the effectiveness of intercultural communication is proficiency in at least one foreign language and a skill in handling the national and cultural identity of speech etiquette norms of the language. Etiquette behaviour is expressed in the texts emerging in typified communication situations that correlate with the fragments of comprehensible reality, meanwhile the emphasis and typification of laughter situations and linguistic jokes depend on their importance degree for an individual, social or ethnic group. The aim of the article is to analyse the features of linguocultural stereotype jokes based on the national specific character of speech etiquette. The microsystem of speech etiquette reflects national and cultural identity of communication in this society, as it is directly related to the conventional rules of nonverbal behaviour, customs and habits of native speakers. Speech etiquette has embodied in stereotypes, communication formula, which are used as complete set expressions stored in our language consciousness. National (ethnic) stereotypes carry generalized and emotionally-rich image of a nation or ethnic group. They cover certain firm beliefs, mental "templates". Certain type of humorous communication is essential to

**understanding the peculiarities of the linguocultural stereotype behaviour. The illustrative materials of stereotyped thinking, showing by means of laughter, are anecdotes and jokes on national themes. The comic effect of most jokes on national ground is based on special background knowledge which is reflected in the language and its correct interpretation is the highest indicator of full “entering” into another culture.**

*Key words: linguocultural studies, intercultural communication, smile, speech etiquette, etiquette communication, stereotypes, national specific character.*

Одной из самых важных составляющих жизни человека является коммуникация. Глобализационные процессы меняют не только характер человеческого общения, но и научные парадигмы предмета лингвистики. Ученые обратились к новым ипостасям языка и связанным с ним явлением: языковому сознанию, языковой личности, речевому поведению, лингвокультуре и др. Это связано со стремлением объяснить язык как глобальное средство коммуникации. Так, исследование взаимодействия языка и культуры породило лингвокультурологию, этнолингвистику – эти новые лингвистические дисциплины возникли на стыке лингвистики и культурологии и занимаются описанием взаимодействия языка и культуры в диапазоне современного культурно-национального самосознания и его знаковой презентации, а также проявлений культуры народа, которые отразились и закрепились в языке.

Этикетное общение является необходимой частью человеческой жизни, важным видом отношений с другими людьми. В общении обычно формируется более или менее устойчивая система целей. Межкультурная коммуникация включает в себя нравственные и поведенческие установки различных социальных групп и национальностей. Знание и соблюдение элементарных правил и норм этики и этикета способствуют более эффективному повседневному, деловому, а также межнациональному общению. Национально-культурная специфика оказывает огромное влияние на эффективность общения. Когда вступают в контакт представители разных национальных культур, даже говоря на одном языке, каждый представитель действует по своей национальной модели поведения, иногда весьма резко отличающейся от модели поведения другого представителя. В каждой стране и у каждого народа существуют традиции и обычаи общения и этики. Национальный язык создаёт специфическую окраску реального мира, обусловленную культурной значимостью предметов, явлений, процессов, избирательным отношением к ним носителей языка-культуры, которое порождается особенностями деятельности, образа жизни и национальной культуры данного народа. Как известно, в процессе межкультурной коммуникации взаимодействие представителей разных лингвокультурных общностей осложняется национальными компонентами культур, такими как традиции, обычаи, быт, повседневное поведение, национальные особенности мышления и психологии. Способность к межкультурной коммуникации неразрывно связана с пониманием иного образа мысли, уклада жизни, способов решения жизненных и деловых проблем. Одним из наиболее важных моментов, способствующих эффективности межкультурной коммуникации, на наш взгляд, является владение по крайней мере одним иностранным языком и нормами национально-культурной спецификации речевого этикета данного языка. Слово «этикет» (фр. *etiquette*) – означает манеру, способ вести себя в обществе – совокупность норм и правил, отражающих представления о должном поведении и формализующих процесс коммуникации людей в обществе. Требования этикета изменяются с течением времени под влиянием различных факторов, они не носят абсолютного характера. Этикетное поведение выражается в текстах, возникающих в ситуациях общения и характеризующих участников общения как принадлежащих этнокультурной и социокультурной общности, так и индивидуу-

мов. Типизируемые ситуации общения соотносятся с фрагментами осмысливаемой действительности, при этом выделение и типизация смеховых ситуаций и языковых шуток зависят от степени их значимости для индивидуума, социальной группы и этноса, т. е. в основе значимого выделения тех или иных признаков лежат ценностные приоритеты.

Самый общий принцип применения знаков этикета – это вежливость, доброжелательность. Поэтому, пожалуй, ничто в человеческом поведении не сочетается с ними так часто, как доброжелательная улыбка. Люди, относящиеся к разным культурным зонам, улыбаются по-разному. В странах Западной Европы и Америки улыбка носит более формальный характер. Известно, что среди американцев доброжелательной принято считать лишь широкую, «лучистую» улыбку, а приветливая улыбка европейца может быть и менее яркой и означать невыраженную словами иронию, примирение, одобрение. Однако при всех различиях улыбка – одно из главных выражений человеческого контакта, доброжелательности, участия. В улыбке американца «все – вежливость, удовольствие от нового знакомства, готовность поддержать беседу. Американская национальная традиция говорит: что бы ни случилось – *keep smiling*» [7, с. 365]. Так, у японцев улыбка не зависит от темы беседы. Она, прежде всего, выражает согласие с партнёром и общую доброжелательность к нему, поэтому беседующие, как правило, улыбаются, хотя могут говорить при этом о серьёзном. Лучезарная улыбка преображает даже самое суровое и нахмуренное лицо, меняет тональность общения между людьми и способствует налаживанию контакта [1, с. 51–52]. Ирония, улыбка, смех оказывают содействие переоценке значимости событий и помогают пережить трудные отрезки жизненного пути.

М. Т. Рюмина считает, что в основе шутки как искусственно созданного комического лежит игровой элемент комического. Сама же шутка является «единицей» вербально-рефлексивного уровня, где в основе лежит «игра мыслей» либо «игра слов» [6, с. 109]. Как справедливо отмечает М. Т. Рюмина, для создания шутки необходима «принадлежность творца шутки и воспринимающих её к одной культуре, т. е. речь идёт о национальном характере смеха, а сложившиеся в обществе нормы и стереотипы выполняют этикетную функцию в едином культурном пространстве» [6, с. 111]. Смех же, вследствие этого, происходит от разрешения (разрядки) напряжения от ожидания, где импульс к последнему берет начало в интеллекте: все душевные и телесные способности человека вслед за разумом фокусируются в одну точку, а потом, после мгновения узнавания, когда человек расслабляется, наступает момент смеха.

Н. И. Формановская изучала национальную специфику речевого этикета, что является необходимой базой для наших исследований лингвокультурных стереотипных шуток в этикетном общении. Речевой этикет, как элемент культуры, с одной стороны, и как узуальное речевое поведение – с другой, рассматривается под углом зрения лингвострановедения, что не только позволяет получить продуктивные методические результаты, но и дает возможность выявить такие нюансы употребления единиц, которые видны с позиций лингвострановедческой проблематики. Выделение национальной специфики речевого этикета обнаруживает лингвистический план, проявляющийся как в общей фразеологизированности единиц речевого этикета, так и в наличии собственно фразеологизмов, фразеологически связанных значений, пословиц, поговорок и других паремий, нередко безэквивалентных, а также план повседневного узуального речевого поведения, с которым смыкается и неречевое коммуникативное поведение [10, с. 5]. Например, в русских пословицах, поговорках и присказках иронично и оскорбительно охарактеризовано украинцев, евреев, ромов и другие нации и народности по разным

признакам: языку, поведению, внешности, обычаям, религии и т. д.: *Индейка из одного яйца семерых хохлов высидела; Черт с хохла голову снял да приставил ему индюшечью; Хохол не соврёт, да и правды не скажет; Там, где один хохол прошёл – семерым евреям делать нечего; Кто цыгана (жида) обманет (проведёт) – семь дней не проживет; Цыгану без обману дня не прожить и др.* [3, с. 42]. В других языковых культурах также существуют фразеологизмы, в которых отражены характерные черты иностранцев. Например, польск. *U Niemców i mucha się nie rożywi* (*У немцев и муха не поживится*); *Niemiec lepszy od Żyda, bo i wody na gorąco nie da się darmo napić* (*Немец лучше еврея, так как и воды кипяченой даром не даст напиться*); *Na Żyda tak rachować można jak na zły zegarek* (*На еврея можно так рассчитывать, как на плохие часы*) [Там же, с. 42–43].

На основании вышеизложенных наблюдений можно констатировать, что остаётся малоизученной такая область, как стереотипные шутки в этикетном общении в лингвокультурологии. Таким образом, **целью** нашего исследования является анализ особенностей лингвокультурных стереотипных шуток, базирующихся на национальной специфике речевого этикета.

Известно, что понимание языкового сообщения предполагает два непременных предварительных условия: это знание структуры языка, его грамматического строя, и знание смысла слов и словосочетаний. Кажется очевидным, что при выполнении этих условий языковое сообщение может быть понято и соответственно переведено на другой язык, то есть интерпретировано слушателем. В этой интерпретации языкового сообщения проявляется возможность объективизации заключенного в нем содержания и возможность его воплощения в различных языковых структурах. Так, одна из шуток гласит: *Мало кто из русских задумывался, какое страшное значение имеют на английском языке слова «юрфак» и «химфак»*. То есть понимание языкового сообщения – понимание смысла – предполагает вхождение в определенную систему представлений, образующих целостный контекст, и вникание в смысловой контекст. Почти каждый язык содержит в себе свои средства перестройки больших фрагментов своего понятийного аппарата. Без этого невозможны были бы сказки, сказания о сверхъестественном, фольклор (к которому относится шутка, анекдот) [8, с. 91–92].

Микросистема единиц речевого этикета отражает национально-культурную специфику общения в данном социуме, так как она непосредственно связана с принятыми в обществе правилами невербального поведения, обычаями, привычками носителей языка. Как отмечают авторы книги по лингвокультурологии и межкультурной коммуникации [9], особенность национального мышления и юмора связаны с грамматическим строем языка. Выделяя грамматический строй в качестве фактора разграничения национального мышления и юмора, Т. Н. Золотова делает определённые выводы: «Англоговорящие американцы мыслят стереотипно, часто проявляют эгоцентризм, полагая, что партнер должен руководствоваться теми же правилами, что и они сами. Американцы заиклены на жизни своего континента, практически не интересуясь жизнью других народов, и при всей своей любви пошутить, делают это, как правило, незатейливо. Умение говорить и шутить всегда ценились во Франции. Французская манера говорить, вообще, считается довольно ироничной, а французский юмор остроумен и искрометен. Немцы отличаются синтетическим складом ума, проявляют изумительное терпение и добросовестность в работе. В остроумии и художественном вкусе немцы несколько уступают англичанам, французам и итальянцам. Немецкое сознание всегда нормативное, мир рационален и упорядоченный, в котором все поставлено на свое место, место, отведенное немецким духом» [Там же, с. 60–61].

Речевой этикет воплотился в стереотипы, формулы общения, которые не строятся заново каждый раз, когда есть необходимость в их употреблении, а используются готовые устойчивые выражения, отложившиеся в нашем языковом сознании [11]. Как известно, термин «стереотип» в современном понимании впервые использовал американский журналист Вольтер Липпман в своей книге «Общественное мнение» (1922), обозначив сложившийся упрощенный образ социального объекта в сознании человека. Признаки, содержащиеся в стереотипах, используются говорящими для оценки отнесенности предметов к тому или иному классу и приписывания им определенных характеристик. В. Липпман подчеркивал негативные особенности стереотипов:

- стереотипы всегда проще, чем реальность;
- люди не формируют стереотипы лично, а приобретают в социальном окружении (семья, знакомые, средства массовой информации и т. д.);
- все стереотипы в большей или меньшей степени ошибочны;
- стереотипы очень стойкие и долговечные.

В зависимости от аспекта восприятия действительности стереотипы делят на социальные, культурные, исторические, этнические, возрастные, гендерные, профессиональные, этические и т. д. Четкой грани между разновидностями стереотипов не существует, так как любое их проявление является отображением долгой истории, культуры, обычаев и многих других сфер жизни нации. Самыми распространенными и, пожалуй, самыми опасными для межкультурной коммуникации являются национальные (этнические) стереотипы, которые исторически сформировались и несут обобщенный и эмоционально насыщенный образ нации или этноса. Они охватывают определенные стойкие убеждения, ментальные «шаблоны», на которых базируются привычные для представителей определенных наций представления о мире, явлениях, событиях, других культурах и т. д., т. е. представления о поведении, манерах народов, которые характеризуются полярностью оценок, их жесткой фиксацией, интенсивной аффективной коннотацией и устойчивостью, например: немецкая аккуратность, русская бесшабашность, английская чопорность, японские церемонии, украинское гостеприимство и др. В своих речевых отношениях русские и немцы – резкие, азиатские индийцы и японцы – раболепны, американцы – лицемерны, а британцы – надменны. Стереотипными являются мнения о вспыльчивости итальянцев, холодности англичан, упрямстве финнов, широте души, неорганизованности и доброте русских. Отсюда и различие в речевом поведении различных народов.

В теории межкультурной коммуникации употребляется термин «этноцентризм», который предполагает ощущение нормальности, естественности своей культуры, языка, поведения. Каждый человек привык воспринимать свою культуру, язык как нечто само собой разумеющееся, а порой и превосходящее остальное [7, с. 279]. В этом плане проявляется архетип «*свой vs. чужой*», где первое всегда интерпретируется в аксиологическом плане как *хорошее*, а чужое – это *плохое*, т. к. чуждость уже сама по себе несет отрицательный контекст. Человек принимает мир в тех оценочных стандартах, с которыми вырос. Ему нравится то, к чему он привык, и принять что-то «не своё» бывает непросто. Причина этого — подсознательное противопоставление «своего» и «чужого», что особенно остро проявляется в стереотипных оценках других наций. Люди смеются над теми, над кем они ощущают превосходство. В понимании славян эстонцы говорят и делают всё очень медленно (сравните напр.: *Эстонские кулинары изобрели медленно растворимый кофе*), а для эстонцев другие европейцы кажутся слишком суетливыми. По мнению французов, бельгийцы не понимают юмора, швейцарцы – ограниченные, жадные и прагматичные педанты, итальянцы – любители сказать неправду, турки

– физически крепкие, англичане эгоистичны, немцы чересчур дисциплинированы и агрессивны; русских они ценят за размах души, сердечность и поддержку в беде. Стереотипные представления англичан о французах отображают противостояния, длящиеся между этими народами несколько сотен лет: англ. *When the Ethiopian is white, the French will love the English* (Когда эфиоп побелеет, тогда француз полюбит англичанина); *Only a dog and a Frenchman walks after he has eaten* (Только собака и француз гуляют после еды); *The friendship of the French is like their wine, exquisite but of short duration* (Французская дружба, как и их вино – изысканная, но недолговечная); *The English love, the French make love* (Англичане любят, французы – занимаются любовью) [3, с. 43].

В качестве одного из базовых типов несерьезного дискурса рассматривается юмористическое общение, противопоставляемое серьезному информационному обмену, установлению контакта, церемониальному речевому действию. Юмористическое общение моделируется при помощи двух его параметров: степень симпатии к собеседнику (дружеское, располагающее, нерасполагающее, враждебное общение) и степень несерьезности коммуникации (серьезное, полусерьезное, шутовское, шутовское общение). Существенным для понимания особенностей лингвокультурных стереотипов поведения является избираемый тип юмористического общения (например, для английской лингвокультуры очень важен полусерьезный модус общения, легко допускающий перевод диалога в плоскость шутки и требующий постоянного активного внимания адресата к еле заметным нюансам общения). Непонимание инокультурного юмора в жанре анекдота основывается на нерелевантности концептов, которые критически обыгрываются в тексте, либо на нарушении абсолютных и относительных табу, существенных для определенной культуры [2]. Шутки на национальную тематику отображают стереотипные представления. Приведём анекдоты о разных народах с числами один, два, три:

*Один англичанин – джентльмен; два англичанина – пари; три англичанина – английский парламент. Один итальянец – тенор; два итальянца – клуб; три итальянца – отступающая армия. Один японец – улыбка; два японца – молчанка; три японца – заговор. Один француз – любовник; два француза – дуэль; три француза – французская буржуазная революция. Один русский – душа; два русских – проблема; три русских – хаос. Один австриец – ворчун; два австрийца – халтура; три австрийца – не бывает, потому что третий всегда оказывается чехом. Один немец – ученый; два немца – объединение (по интересу); три немца – война и т. д.*

Так, в сочинении Ф. Ницше «По ту сторону добра и зла» (1886) дается такое определение особенностей немецкого национального характера: «В немецкой душе есть ходы и переходы, в ней есть пещеры, тайники и подземелья; в её беспорядке много прелестного и таинственного... Иностранцев изумляют и привлекают те загадки, которые задаёт им противоречивая в своей основе природа немецкой души» [7, с. 89]. В стереотипные представления о немцах входят такие важные характеристики, как старание (*Fleißigkeit*), точность (*Genauigkeit*), пунктуальность (*Pünktlichkeit*), любовь к порядку (*Ordnungsliebe*), качественная работа (*Qualitätarbeit*), неподкупность (*Resistent gegen Bestechungsgelder*), доверие (*Glaubwürdigkeit*). Сами же немцы осознают, что их негативной чертой среди прочих является отсутствие чувства юмора (*Humorlosigkeit*). Возможно, именно поэтому они сочинили, на наш взгляд, шуточный текст как пример автостереотипизации немецкого национального характера:

**Du bist schon ein richtiger Deutscher,  
wenn:**

**Ты уже настоящий немец, если:**

- du den Haustürschlüssel dreimal umdrehst, obwohl du nur den Mülleimer ausleeren willst;
- du meinst, jemand mit nur vier Versicherungen sei hoffnungslos unversichert;
- du beim Frühstücksbuffet im Hotel den Proviant für den ganzen Tag einpackst;
- du im Ferienhotel früh um 7 Uhr aufstehst, um mit deinem Handtuch einen Liegestuhl am Pool zu reservieren, und dich dann einmal bis 11 Uhr ins Bett kuschelst;
- du glaubst, im Urlaub nicht ohne Jägerschnitzel auskommen zu können;
- du am Strand zwischen lauter unbedeckten Frauen liegst und nicht hinschaust;
- du einen Menschen mit laschem Händedruck für charakterschwach hältst;
- du samstags abends ein schlechtes Gewissen hast, weil du den Wagen nicht gewaschen hast;
- du auf ein Kompliment für ein schönes Kleid antwortest: «Das habe ich aber sehr günstig bekommen»;
- du eine Diskussion mit den Worten beendest: «Gut, dass wir mal darüber geredet haben»;
- du zögerst, ein Getränkepäckchen wegzuerwerfen, weil du nicht sicher bist, ob es der richtige Mülleimer ist;
- du Freund zu einem Glas Wein einlädst, ohne ihnen etwas zu essen einzubitten;
- du eine Zigarette aus dem Päckchen nimmst, sie dir anzündest und den Rest wieder einsteckst, ohne den anderen in der Runde anzubieten [3, с. 33–34].
- ты закрыл двери на три оборота ключа, хотя тебе надо только вынести мусор;
- ты думаешь, что кто-то только с четырьмя страховками совсем не застрахован;
- ты за завтраком в буфете гостиницы берёшь провиант на весь день;
- ты на отдыхе встаёшь в 7 часов утра и резервируешь своим полотенцем место в шезлонге возле бассейна, а сам потом спишь до 11 часов в своей кровати;
- ты думаешь, что не обойдёшься на отдыхе без своего шницеля поохотничьи;
- ты лежишь на пляже среди раздетых красавиц и не смотришь на них;
- ты считаешь человека с мягким пожатием руки слабым по характеру;
- ты в субботу вечером имеешь угрызения совести, так как не помыл свою машину;
- на комплимент о красивой одежде ты отвечаешь: «Это я купил по очень умеренной цене»;
- ты заканчиваешь дискуссию словами: «Хорошо, что мы об этом поговорили»;
- ты не знаешь, выкинуть тебе пакет из-под напитка, так как не уверен, та ли эта урна для него;
- ты приглашаешь своего друга на бокал вина, не предлагая при этом для него закуски;
- ты берёшь сигарету, закуливаешь её и прячешь пачку, не предлагая другим за столом [3, с. 33–34].

Национальный характер раскрывается через поведение и поступки человека и определяется как совокупность однотипных для людей одной культуры реакций на привычные ситуации в форме чувств и состояний. Вежливо и в этикетном ракурсе общаются в самых разных странах. Но каждый из национальных языков проявляет свою специфику, потому что на неповторимые особенности языка здесь накладываются особенности обрядов, привычек, всего принятого и неприятого в поведении, разрешенного и запрещенного в социальном этикете данного народа. Лингвиста в данном феномене интересуют выражаемые посредством языковых знаков ментальные образования. Т. М. Николаева выделяет три вида стереотипов в речевом поведении: 1) речевой стереотип (отрезок высказывания, включенный в контекст, представленный «свободными» компонентами высказывания), это – чужая речь в речи говорящего; 2) коммуникативный стереотип (в одних и тех же ситуациях употребляются одни и те же обороты-клише), это – этикетные формулы, клишированные обороты делового общения и т. д., а также менее изученные индивидуальные коммуникативные стереотипы; 3) ментальный стерео-

тип (стремление мыслить дуальными либо градуальными категориями, первые относятся к более архаичному этапу сознания), например, ментальные стереотипы современного обывателя построены на дуальной категоризации мира и выражаются в виде тенденции к укрупнению факта или события, нелюбви к конкретному единичному факту и точной информации [4, с. 162–178]. Ментальность человека складывается из его представлений о мире, воззрений, оценок вкусов, способов выражения мыслей, культурных канонов, а значит, культура основывается на национальной ментальности – образе и способе мышления языкового коллектива, мироощущении и мировосприятии народа, отраженных в языке.

Так, можно привести пример особенности лингвокультурных стереотипов в сравнительной характеристике американцев и русских. Оптимизм и доброжелательность как отличительные черты американского национального характера проявляются в такой речеповеденческой формуле, как *Have a nice day* («Желаю вам приятно / хорошо провести день»), которая произносится с улыбкой, даже если эти слова люди воспринимают как шаблон этикетных манер. Русские и американцы по-разному обращаются к поскользнувшемуся прохожему. Русский спросит: «Вам помочь?». Американец же в соответствии с «позитивным мышлением» скажет: «*Are you OK? / Are you all right?*». Эти же вопросы задаются человеку, который схватился за сердце, хотя очевидно, что у него не всё в порядке. Русский же в этом случае спросит: «Вам плохо?», что выглядит более логичным, но в то же время эта фраза несёт негативный посыл. Стереотипные представления американцев и русских долгое время определяли отношения наций и стран друг к другу, и это ощущается в современном обществе. Американцы, как и иностранцы в целом, особенно в советское время считали русскими практически всех граждан СССР. Не одно поколение американцев выросло на стереотипе наподобие: *the Russian monster bear* (русский медведь – монстр); *red scares* (красный ужас). В свою очередь, советский народ воспитывался на ненависти к «разбойнической сущности империализма», «загнивающему капитализму».

Российская исследовательница Ольга Леонтович в книге «Русские и американцы: парадоксы межкультурного общения» приводит черты, которые стали определяющими и стереотипными. Аналитический склад американского ума кажется русским холодным. Присущая американцам взвешенность обусловлена именно рациональностью. Эмоции для них не являются движущей силой, поэтому они воспринимают поведение русских как нелогичное и иррациональное. <...> Американцев считают «неисправимыми оптимистами». Для них является нормой иметь счастливый взгляд и быть уверенными в себе, улыбаться и сохранять видимость успеха при любых обстоятельствах. Они не склонны жаловаться на судьбу и искренне обсуждать свои и чужие дела. Для русских тоска и печаль — нормальное состояние, об этом они поют в песнях и пишут в стихах. О. Леонтович провела среди американцев и русских опрос с целью определить стереотипные ответы на вопрос «кто есть кто?». Нас в этих ответах будут интересовать отношение обеих наций к юмору, смеху согласно цели нашего исследования. Ответы получены путём типичной методики скоростных реакций реципиентов на поставленный вопрос. Итак, американцы глазами русских дружелюбные, оптимистические, любят развлечения, постоянно улыбаются. Аналогичную характеристику дают американцы о себе самих. Русские глазами американцев эмоциональные, производят впечатление серьёзных, печальных, никогда не улыбающихся на улице. В характеристике самих себя наблюдаются отличия, поскольку русские считают себя веселыми и всегда веселятся [3, с. 49–52].

Стереотипное мышление, выражающееся посредством смеха, можно проиллюстрировать на материале национальных анекдотов. В фольклоре многих на-



родов широко распространены анекдоты о представителях других национальностей и этнических групп. Объектом осмеяния в них оказывается представитель какого-нибудь соседнего народа: англичане сочиняют анекдоты о шотландцах, скандинавские народы о датчанах, русские о чукчах, евреях, балтийских народах, кавказцах, украинцах и т. д. В таких анекдотах главный герой, являющийся персонализацией того или иного народа, всегда оказывается дураком, совершающим глупые поступки с негативными последствиями для себя либо оказывается обманутым. При этом молчаливо утверждается мысль, что «мы не такие», следовательно, наш народ лучше. И это неудивительно, ведь смех обладает очень сильным нивелирующим пафосом, способностью низводить высокое до статуса низменного, обесценивать. Рассмотрим следующие примеры [Там же, с. 48–49]:

✓ *Чем отличается англичанин от еврея? Англичанин идёт, не прощаясь, а еврей прощается, но не идёт.*

✓ *Что такое бесконечность? Это когда эстонцы считают китайцев.*

✓ *Как от гостей возвращаются представители разных национальностей? Француз – с новой любовницей, русский – с разбитым лицом, а еврей – с кусочками торта для мамы.*

✓ *Кто в мёртвой пустыне может угостить даму апельсином? Француз считает, что только представитель его нации может быть таким галантным. Русский отрицает, что только русские – глупые, которые отдают всё другим вместо того, чтобы оставить себе. Еврей убежден, что только евреи могут в пустыне достать апельсин.*

✓ *Разговаривают двое шотландцев. Один говорит:*

– *Эти американцы такие сумасшедшие. Вот вчера забежал один ко мне в номер в два часа ночи, начал кричать, ругаться!*

– *А ты что?*

– *Ничего. Продолжал играть на своей волынке.*

Можно привести ещё один пример, где языковыми средствами с помощью шуток точно отражены характер и отношение к миру людей разных культур:

*Найдя муху в пиве, американец выливает пиво на пол, заказывает новое; англичанин платит за пиво, не прикоснувшись к кружке, уходит прочь; француз зовет официанта и требует налить заново; итальянец вынимает муху и выпивает пиво; русский ловит муху, выпивает пиво, бросает её в пустую кружку и требует налить новую.*

Обычно вызывают улыбку анекдоты, связанные с различными классификациями, касающимися представлений о других народах. Даже если суть анекдота не сразу понятна, можно легко догадаться о том, что сама структура анекдота должна подсказать его кульминацию. Более сложным является анекдот с перепутанной классификацией:

*Рай – это место, где полицейские – англичане, повара – французы, механики – немцы, любовники – итальянцы, а менеджеры – швейцарцы. Ад – это место, где повара – англичане, механики – французы, любовники – швейцарцы, полицейские – немцы, а менеджеры – итальянцы.*

Англичане с уважением относятся к своим полицейским, немецкие полицейские известны своей суровостью, известно также, что французская кухня славится своей изысканностью, а английская вызывает нарекания у французов и других европейцев. Немцы известны в Европе любовью к механике и точным механизмам, стереотип итальянца – страстный любовник, швейцарцы славятся своей дисциплинированностью и хорошими организаторскими способностями. Ещё один анекдот, обыгрывающий стереотипы представления чужих этносов:

*Немецкая, американская и шведская полиция участвуют в конкурсе – кто лучше всех ловит преступников. Дано задание: в лес выпущен заяц, и его надо поймать. Шведские полицейские заводят животных-осведомителей по всему лесу, опрашивают всех растительных и минеральных свидетелей и после трех месяцев напряженного поиска приходят к выводу, что зайцев в природе нет. Американцы врываются в лес, две недели рыщут по лесу, никого не могут найти, поджигают лес, убивая всех, в том числе и зайцев, и никому не приносят извинений. Немцы принимают за дело и через два часа возвращаются с сильно избитым медведем, который вопит: «Да, я – заяц, я – заяц! Только не бейте меня ногами!».*

С точки зрения англичан и американцев, шведские полицейские излишне щепетильны и либеральны. Американская полиция отличается не изощренной жестокостью, а недостаточной компетенцией, которая компенсируется проявлением грубой силы. У американцев отсутствует чувство такта, а немцы привыкли всё доводить до конца, несмотря ни на что [11].

В заключение, можно сделать вывод, что национальные стереотипы часто становятся основой анекдотов о разных нациях. Комический эффект большинства анекдотов на национальной почве основывается на специальных фоновых знаниях, которые находят отражение в языке, и их правильное толкование является наивысшим индикатором полноценного «вхождения» в другую культуру. Это свидетельствует о том, что именно «мир становится предметом языка», а язык говорит человеком (цит. по: [8, с. 93]). Ведь мир – это одно большое слово, а люди – буквы в нём. Слова и понятия постоянно влияют на язык смеха, в котором скрыта его лингвокультурологическая концепция. Ничто так не открывает сути человека, как его смех. Потому что смех принадлежит человеку, смех – это суть человека. Если смех есть сущность человека, тогда можно предположить, что смех возник и сохранялся на протяжении всей истории человечества. Возраст смеха равен возрасту самого человека – ни больше, ни меньше, равен мысли и слову, языку и общению. По сути, понимание любого текста, в том числе и шутки, – попытка связать слова в смысл, а смысл отдельных слов – в структуру целого, данного в последовательности слов.

Предвзятый характер стереотипов означает, что они отображают не объективные характеристики действительности, а однобокие представления «своего и «чужого», но только со своих собственных позиций. В основе такой стойкости и убедительности представлений о мире – сложные процессы умственной и психологической деятельности человека. Таким образом, различные «смысловые контексты», «схемы мышления» выступают как равнозначные, и наша задача заключается в том, чтобы понять одну из этих особенных форм через другую, адекватно перевести, воспроизвести её, пользуясь средствами другой формы. Это осознание и понимание определяется:

- языковым выражением шутки;
- культурологическим контекстом её существования;
- степени подготовленности воспринимающего шутку.

В этом, на наш взгляд, заключается специфика лингвокультурных стереотипных шуток в этикетном общении. Смех здесь выполняет несколько весьма значимых социальных функций. Во-первых, функцию определения границ сообщества: выстраивая смеховой барьер между собой и другими, сообщества надёжно оберегают собственную идентичность, во-вторых, трансляции специфического языка сообщества, доступного пониманию, прежде всего, входящих в него индивидов, в-третьих, утверждения некоторых базовых ценностей сообщества, конструирования основных смыслов его мировоззрения [5, с. 60]. Перспективой даль-

нейших лингвокультурологических исследований может быть рассмотрение роли языковой личности в языковой игре, что даст возможность раскрыть шире сокровищницу языковых, концептуальных и культурологических знаний о человеке как творце и пользователе языка.

### Библиографические ссылки

1. **Гольдин В. Е.** Речь и этикет / В. Е. Гольдин. – М. : Просвещение, 1983. – 109 с.
2. **Карасик В. И.** Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик. – Волгоград : Перемена, 2002. – 477 с.
3. **Манакін В. М.** Мова і міжкультурна комунікація / В. М. Манакін. – К. : ВЦ «Академія», 2012. – 288 с.
4. **Николаева Т. М.** От звука к тексту / Т. М. Николаева. – М. : Шк. «Яз. рус. культуры», 2000. – 680 с.
5. **Помогаев Н.** Смех как проявление группового снобизма / Н. Помогаев // Δόξα / Докса : зб. наук. пр. з філос. та філол. / Одес. нац. ун-т ім. І. І. Мечникова. – О., 2006. – Вип. 9 : Семантичні й герменевтичні виміри сміху. – С. 53–60.
6. **Рюмина М. Т.** Эстетика смеха. Смех как виртуальная реальность / М. Т. Рюмина. – М. : Эдиториал УРСС, 2003. – 320 с.
7. **Сабитова З. К.** Лингвокультурология / З. К. Сабитова. – М. : Наука, 2013. – 528 с.
8. **Скиданова В.** Шутка как объект смехового творчества / В. Скиданова // Δόξα / Докса : зб. наук. пр. з філос. та філол. / Одес. нац. ун-т ім. І. І. Мечникова. – О., 2006. – Вип. 9 : Семантичні й герменевтичні виміри сміху. – С. 87–93.
9. **Тхорик В. И.** Лингвокультурология и межкультурная коммуникация / В. И. Тхорик, Н. Ю. Фанян. – М. : ГИС, 2006. – 260 с.
10. **Формановская Н. И.** Русский речевой этикет: лингвистический и методический аспекты / Н. И. Формановская. – М. : Рус. язык, 1982. – 126 с.
11. **Этика в речевом общении :** (полный текст статьи) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.neic.nsk.su/images/2771\\_14.doc](http://www.neic.nsk.su/images/2771_14.doc). – Загл. с экрана.

*Надійшла до редколегії 26.12.13*