

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра отечественной филологии и русского языка как иностранного

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

На тему: Этностереотип русского в анекдотическом тексте

Исполнитель Карпухова Маргарита Антоновна

(фамилия, имя, отчество)

Руководитель кандидат педагогических наук

(ученая степень, ученое звание)

Васильева Инга Владимировна

(фамилия, имя, отчество)

«К защите допускаю»

Заведующий кафедрой _____

(подпись)

кандидат педагогических наук, доцент

(ученая степень, ученое звание)

Кипнес Людмила Владимировна

(фамилия, имя, отчество)

«15» август 2025 г.

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

2025

Оглавление

Введение.....	3
Глава 1. Этнические стереотипы в современном мире.....	6
1.1 Понятие этностереотипа.....	6
1.2 Причины и источники формирования этностереотипов	11
1.3 Виды этностереотипов	15
1.4 История изучения этностереотипа в лингвистике.....	20
1.5 Изучение этностереотипов в современной лингвистике	23
Выводы.....	32
Глава 2. Этностереотип русского в отечественном анекдотическом тексте.....	34
2.1 Взаимосвязь языка и культуры в анекдотах.....	34
2.2 Антропонимы и топонимы как языковые средства репрезентации этнического стереотипа русского в анекдотах.....	38
2.3 Грамматические средства экспликации этнонима русского в анекдотах.....	47
2.4 Особенности речевого портрета русского в анекдотах	54
Выводы.....	61
Заключение	Error! Bookmark not defined.
Список используемых источников.....	65

Введение

В современном мире, под воздействием глобализации и быстрого обмена информацией, в социокультурных и политических процессах безостановочно происходят различные изменения, которые, в свою очередь, оказывают влияние на взаимодействия внутри одной или между несколькими культурами.

В вопросе изучения межкультурной коммуникации важную роль играет явление стереотипа, в частности, этнического, чье рассмотрение особенно важно с лингвистической точки зрения: язык может выступать как средством эффективного способа общения между народностями, так и средством отражения картины мира своего носителя.

Анекдоты же как фольклорный жанр являются важным примером изменения не только языковых тенденций, но современных общественных веяний и актуальных тем. По этой причине изучение анекдотических текстов позволит на глубоком уровне выявить отношение к описываемой в них этнической группе, а также определить современные этностереотипы.

Актуальность исследования обусловлена нехваткой современных работ, посвященных новым этностереотипам, в силу постоянных изменений в обществе, которые, в свою очередь, непрерывно оказывают влияние на формирование и преобразование картины мира представителей определенной народности.

Теоретической базой выпускной квалификационной работы являются научные труды в сфере этнолингвистики А. Д. Шмелева, А. В. Павловской, Н. В. Уфимцевой, И. И. Токарева, Е. С. Кубряковой, Ю. В. Бромлей, Е. Ф. Тарасова, С. М. Трусова, И. А. Стернина, Г. У. Солдатова и др. При рассмотрении фольклорного жанра анекдота были рассмотрены исследования А. Д. Шмелева и Е. Я. Шмелевой, К. Ф. Седова, Г. Г. Слышкина, Е. Курганова и др.

Объектом исследования является этностереотип русского.

Предметом исследования является представление этностереотипа русского в анекдотическом тексте.

Цель работы заключается в выявлении и изучении особенностей этнических стереотипов русского в лингвистическом аспекте на примере отечественных анекдотических текстов.

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

- 1) проанализировать работы, содержащие теорию вопроса стереотипов;
- 2) охарактеризовать специфику этнических стереотипов, рассмотреть их классификацию и особенности;
- 3) выявить языковые средства репрезентации этнического стереотипа русского в анекдотах;
- 4) определить грамматические средства экспликации этнонима русского в анекдотах;
- 5) провести анализ речевого портрета русских в анекдотических текстах для выявления этностереотипа русского.
- 6) выявить образ «себя» в языковом сознании представителей русской народности, формирующий автостереотипы.

В качестве **материалов для исследования** были взяты тексты отечественных анекдотов двух типов. В первом из них фигурирует только лишь образ русского, в то время как в другом присутствует упоминание представителей иных национальностей, поскольку черты одной народности выступают ярче на фоне другой, что позволяет составить более яркий анализ и точную характеристику стереотипов интересующего этноса.

В качестве источников анекдотических текстов были выбраны следующие издания: печатные юмористические сборники «Анекдоты. Мы впереди планеты, всей», «Антология мирового анекдота. Вот мы - так мы!», «Лучшие: анекдоты для вашей компании», «Анекдоты о народных героях. Чапаев, Штирлиц и чукча» и др., а также электронные ресурсы «Анекдоты из России», «Анекдотов.net», «ШутОК», «Анекдот ТВ» и мн. др.

В процессе работы были использованы следующие **методы исследования**: описательный, сопоставительный, а также метода наблюдения и метод направленного ассоциативного эксперимента.

Научная новизна исследования обусловлена подвижностью этнических стереотипов и их способностью изменяться под влиянием различных преобразований в обществе. В данной работе впервые рассмотрен этностереотип русского с точки зрения их речевой репрезентации на примере современных анекдотических текстов.

Теоретическая значимость исследования заключается в расширении этнолингвистической теории, вкладе в изучение этностереотипов как фактора внутригрупповой коммуникации, а также этнической специфики изучения отечественных анекдотических текстов.

Практическая ценность работы состоит в возможном употреблении ее результатов при подготовке лекционных материалов, анализов и последующих исследований в сфере этнолингвистики, лингвокультурологии и лингвистики.

Структура работы. Выпускная квалификационная работа общим объемом 50 страниц состоит из введения, двух глав, заключения, а также списка использованной литературы, включающим в себя 50 источников.

Глава 1. Этнические стереотипы в современном мире

1.1 Понятие этностереотипа

Человеческая жизнь – непрерывный процесс получения знаний. С рождения, находясь в определенных историко-социальных, политических, культурных и психологических условиях, а также получая свой собственный уникальный опыт, индивид приобретает определенные знания о мире, в котором находится. Однако его мир не является общим. Существовая и хорошо ориентируясь на своем участке, человек стремится постичь незнакомую ему часть жизни и найти в ней свое место. Однако, чтобы познать другую сторону, он вынужден, «реконструировать события на основании сообщений других людей и собственного воображения» [Липпман, 2004: 45]. Данное явление называется стереотипом.

Стереотип (от др. греч. στερεός «твердый» + τύπος «отпечаток») – устойчивая система представлений о картине мира, формирующая индивидуальное и коллективное сознание. Будучи социальным явлением, стереотипы могут влиять на взаимодействие, восприятие и поведение не только отдельных людей, но и целых групп. Сама же сущность явления стереотипизации состоит во взаимодействии образа, возникающего в человеческом сознании и помогающего ему воспринимать информацию, а также установки, влияющей на оценку полученных данных и предопределяющей последующие действия и поведение.

Выступая в роли сложного механизма, возникающего в человеческом сознании и тесно связанного с его когнитивными процессами, стереотипы обладают следующими особенностями:

- 1) Отсутствие нейтральности. Стереотип не может дать среднего значения, за ним всегда закрепляется либо положительная, либо отрицательная характеристика того или иного предмета или явления.
- 2) Обобщение. Стереотипы исключают индивидуальные различия и обобщают значение предмета или явления.
- 3) Форма восприятия. Стереотип начинает действовать раньше разума.

Опираясь на вышесказанное, можно ошибочно сделать вывод о том, что способ познания мира через стереотипы нельзя считать объективным, поскольку информация претерпевает видоизменения под воздействием чувств, эмоций и впечатлений индивида и доходит до другого со значительными искажениями. Однако, «социальные стереотипы всегда являются отражением объективной реальности, и это отражение может быть неполным или трансформированным, но оно всегда социально обусловлено» [Разумкова, 2018: 28].

Взяв за основу труды У. Липпмана, можно определить следующие функции стереотипов:

- 1) Экономия усилий. Стереотипы являют собой сжатое представление о мире, что значительно ускоряет его узнавание и понимание. Заведомо сформированная характеристика событий, людей и явлений упрощает поиск истины.
- 2) Защита. Стереотип формирует определенную картину мира, в которой личность может комфортно уживаться со своими представлениями. Слом стереотипа же воспринимается как атака внешнего мира на наши представления о нем.

Вышеперечисленные функции выполняют социальную роль в жизни человека, однако помимо этого, стереотип также является важной составляющей в ее культурном аспекте. Данное утверждение обуславливается прямой связью процесса формирования стереотипов с действием механизма традиции. Чтобы его доказать, обратимся к определению мифа.

Ролан Барт считал, что миф – знак или же языковая оболочка, то, что призвано не наделять истинным смыслом предмет или действие, а обозначать его, «символическая языковая форма вечных моделей личных и общественных связей; архаичный элемент человеческой культуры» [Барт, 2017: 174]. Под действием мифа из реальности вытесняются факты, на чье место встают представления о них. Можно сказать, что культура, в свою очередь состоящая из множества смыслов и значений, является набором мифов.

Стереотип, как и миф, показывает не прямое отражение предмета, а лишь мнения о нем, которые имеют свойство претерпевать изменения с течением времени, ходом истории или под воздействием других факторов.

Оба явления представляют собой систему, способную заменить истину. Следовательно, стереотипы можно считать неотъемлемой частью мифологического мышления, что доказывает их культурную значимость.

Будучи полезным средством для комфортного психологического и социального аспекта жизни человека, а также имеющим большую культурную значимость, стереотип распространяется на все ее сферы, а также подразделяется на виды, одним из которых выступает этностереотип. Рассмотрим, какими словами исследователи определяли данное явление.

По мнению В. П. Трусова и А. С. Филиппова, этностереотипы представляют собой «обобщение о представителях различных этнических групп, характеризующиеся повышенной эмоциональной устойчивостью, но не всегда адекватно отражающие реальные черты стереотипизируемой группы» [Трусов, Филиппов, 1984: 18].

Ю. В. Бромлей приходит к определению этностереотипа через обыденный уровень общественного знания, добавляя к нему уточнение об этнической своеобразности: «Это прежде всего относится к так называемым «значениям»-стереотипам, фиксирующим типичные для членов этноса понятия, знания, умения, нормы поведения. Представляя «пограничную» зону общественного знания (на его обыденном уровне) и бытовой культуры, эти стереотипы выполняют важную функцию в воссоздании характерных для каждого этноса свойств» [Бромлей, 1983: 71].

Основываясь на двух вышеприведенных определениях, мы можем сделать следующие выводы. Этностереотипы, как и другие виды стереотипа, выполняют роль обобщения, упрощения и схематичности, имеют ярко выраженную полярность мнений, симпатию или антипатию, а также не несут в себе объективной точки зрения.

В своих трудах Н. В. Уфимцева сравнивает этнические стереотипы с культурными. По мнению автора, культурным стереотипам свойственно появляться и укрепляться в человеческом сознании в процессе социализации. «Наше восприятие обусловлено опытом, образованием, языком, культурой. При определенных обстоятельствах (в том числе, и когда речь идет о представителях разных этносов (культур) одни и те же стимулы могут привести к различным ощущениям, а различные – к одинаковым» [Уфимцева, 2011: 209]. Мы можем сделать вывод о том, что культурные стереотипы характерны своей подвижностью, могут поддаваться саморефлексии со стороны индивида и принадлежат к коллективному сознанию.

Этнические стереотипы же, наоборот, отличаются своей принадлежностью к коллективному бессознательному и недоступностью к личному анализу, мы имеем возможность их приобретать, но не можем им обучать. Однако именно этнические стереотипы лежат в основе культурных.

В отличие от других видов стереотипов, этнические характерны своим формированием через призму прошлого, что подтверждается тесной связью с многовековой культурной традицией, а также историческим контекстом. На протяжении многих веков этностереотипы от поколения к поколению передают нравственный опыт определенной этнической группы, знания о ее быте, обычаях, традициях и устоях. Становясь своеобразным зеркалом, отражающим механизмы поведения предков, этностереотипы выполняют следующие функции:

- 1) идеологизация, целью которой становится не только формирование новой идеологии для людей, принадлежащих одной национальности, но и сохранение прежних норм и ценностей;
- 2) «аккумуляция и передача культурно-исторического опыта, выработка моделей поведения и стандартов» [Шевелева, 2003: 3];
- 3) сохранение ценностей этнической группы.

В связи с вышеупомянутыми пунктами, можно выделить еще одну особенность этностереотипов, их устойчивость. По прошествии лет и смене

поколений, стереотипы не меняются, а наслаиваются друг на друга, расширяя образ той или иной этнической группы.

Несмотря на то, что этностереотипы могут оказывать положительное влияние на общество и людское сознание, им также присущи и некоторые отрицательные черты, которые в своих трудах выделяет Т. Г. Стафаненко:

- 1) этностереотипы формируют общий взгляд на определенную этническую группу, в следствии чего все ее представители попадают под общие предрассудки и лишаются возможности восприниматься отдельными уникальными единицами с собственным набором черт и качеств;
- 2) обладая свойством упрощения и обобщения, этностереотипы могут в той или иной мере исказить реальность, предоставляя людям одной национальности неполные или же неточные факты о представителях другой этнической группы;
- 3) по прошествии времени этностереотипы повторяются и накапливаются в сознании, что ставит их вровень с абсолютной истиной.

Совокупность положительных и отрицательных черт наделяет этнические стереотипы способностью формировать национальную картину мира, которая, по мнению Тарасова, определяет «знания о мире, сконструированные носителями определенной национальной (этнической) культуры, осуществляющими некоторый набор деятельности для обеспечения бытования в своем природном ландшафте» [Тарасов, 2007: 7].

Изучение национальной картины необходимо для понимания восприятия мира, формирования ценностей и построения межгрупповых отношений различных народов, что особо важно в современном мире, в котором глобализация оказывает все большее влияние на взаимодействия между представителями разных этносов, а также создает почву необходимости укрепления их социальных, экономических и др. связей для успешного развития.

1.2 Причины и источники формирования этностереотипов

Для того, чтобы разобраться в системе возникновения этностереотипов, обратимся к концепции, предложенной израильским ученым Д. Бар-Талем, изображенной на схеме 1. При ее рассмотрении можно сделать вывод, что этнические стереотипы формируются на основе трех аспектов: фоновых переменных, транслирующих механизмов и опосредующих переменных. Все они являются основой стереотипного содержания, а также оказывают влияние на отношение людей к стереотипам, согласие или несогласие с ними, а также широту их употребления.

Фоновые переменные включают в себя набор различных факторов, экономических и социально-политических, находящихся в связке и влияющие на состояние друг друга, отношения между разными группами, а также историю межгрупповых отношений.

Информация о внешних группах распространяется с помощью так называемых транслирующих механизмов, к которым относятся политические, социокультурные и образовательные каналы в межгрупповом общении, непосредственный прямой контакт с представителями других групп, а также внутри собственной, к которому можно отнести влияния семьи.

Опосредующие личностные переменные, к которым относятся убеждения, ценности, темперамент и прочие факторы, влияющие на развитие личности индивида, влияют на восприятие фоновых переменных, переданной транслирующими механизмами. Таким образом и формируется стереотипное содержание.

Концепция, предложенная Д. Бар-Талем, предполагает, что стереотипы выступают не только в роли результата межгруппового и личностного взаимодействия, но и способа расширения человеческих знаний, способных так или иначе влиять на характер взаимоотношений между группами. В таком случае, этнические стереотипы можно рассматривать и как следствие межгрупповых отношений, так и их причину.

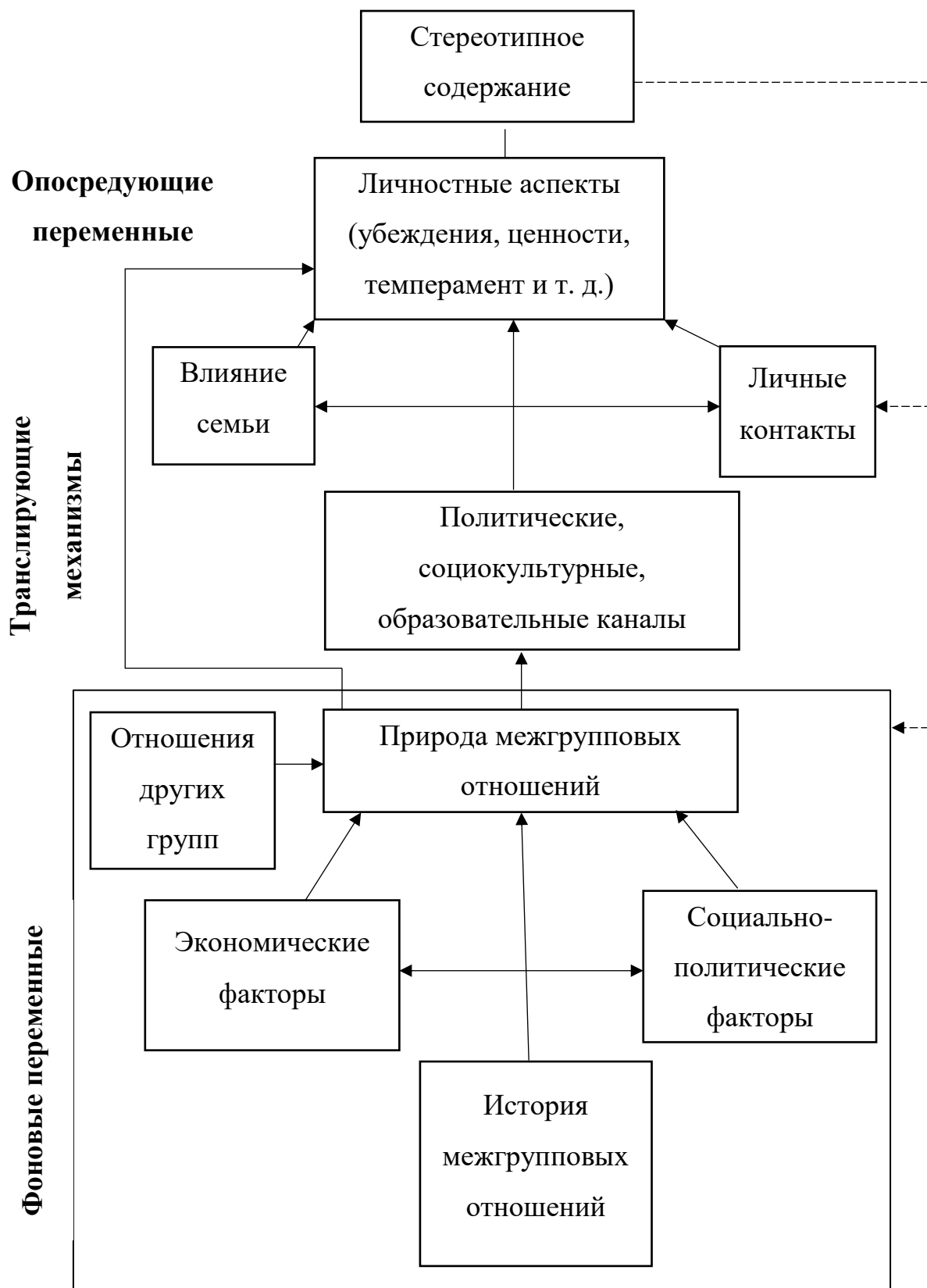


Схема 1 - Многофакторная интегративная модель формирования изменения этнических стереотипов

Разобравшись с причинами возникновения этностереотипов, следует обратить внимание на их источники. Зная, что стереотипы – явление

социальное, мы можем сделать вывод о том, что источники их возникновения являются результаты человеческой деятельности, отражающие, и, что более важно, закрепляющие собой мнения о чертах определенного народа. К таковым можно отнести все проявления культурного наследия, транслирующие «культурные различия, которые могут быть легко восприняты на уровне поведения в ситуации межкультурного взаимодействия» [Шахбанова, 2018: 179]. Например, театральные постановки и музыкальные произведения, а также искусство кино зачастую преувеличивают черты характера и особенности поведения своих героев, что закрепляет за ними в сознании потребителя определенное восприятие, порождающее субъективное знание. Близки к такому свойству и литературные произведения, являющиеся хранилищем исторической памяти. Описывая существующих людей, авторы могут идеализировать или же наоборот в негативном ключе исказить их образы, что, в последствии, влияет на восприятие читателей и формируют их субъективную оценку.

Рассмотрим более подробно влияние культуры на формирование этностереотипов на примере литературных памятников эпистолярного жанра.

Письма, дневники, мемуары несут в себе уникальную культурную ценность. Написанные очевидцами конкретного временного промежутка, они не только раскрывают или описывают моменты частной жизни, но и становятся важным источником информации о политической обстановке современности, ее социальных настроениях, ценностях, моральных ориентиров и мировоззрений. Являясь прямым свидетельством прошедших эпох, произведения эпистолярного жанра постоянно поддаются изучению с целью извлечения новых деталей о прошлом со слов очевидцев. В некоторых случаях субъективное индивидуальное воспринимается за объективное массовое, относительная истина воспринимается читателем за абсолютную, формируя в его сознании стереотип о конкретных персонах или событиях.

Для формирования этностереотипов особо важными являются письма путешественников или тех, кому пришлось столкнуться с представителями

другой национальности. Примером тому может служить сборник писем французского чиновника графа Жозефа де Местра, после революции проживающего в Петербурге, в одном из которых он отмечается лень как одно из отличительных качеств русского человека: «Zafstra (завтра) – вот страшный пароль сей страны» [Местер, 1995: 45]. Индивидуальные особенности поведения или характеры встреченных людей, за счет контраста с привычной средой, воспринимаются представителями других этносов как присущие всей нации, и приобретают статус стереотипа

Еще одним примером источника формирования этностереотипов могут служить предметы прессы, газеты и журналы. Отражая реальные события, при этом создавая образ времени и страны, в которых они происходят, публицисты зачастую прибегают к приемам, выражающим их личное отношение к произошедшему, а также особый эмоциональный окрас, таким образом не только погружая читателей в экскурс определенного народа, но и сужая пространство для формирования их своего собственного уникального взгляда.

Таким образом, рассмотрев несколько примеров, мы можем утверждать, что, будучи культурным конструктором, этнические стереотипы возникают и укрепляются благодаря культуре и искусству, отражая коллективный опыт, а также сохраняя традиции, нормы, ценности и восприятие различных народностей обществом.

1.3 Виды этностереотипов

А. В. Павловская выделяет глубинные и поверхностные виды этностереотипов. К первым относятся стереотипы, характерные своей невозможностью меняться с течением времени, стабильностью и устойчивостью. Среди глубинных выделяется подгруппа внешних. Их особенность заключается в тесной связи с конкретными предметами, олицетворяющими ту или иную нацию, а также с их бытом. Например, обратившись к Русскому региональному ассоциативному словарю А. Г. Черкасова и Н. В. Уфимцевой, можно выяснить, что слово «Россия» вызывает следующие ассоциации: «водка, береза, медведь, храм» [Черкасова, Уфимцева, 2014: 209]. Зная, что слова из данного ассоциативного ряда являются атрибутами русской национальности, мы можем отнести их к внешним стереотипам.

Поверхностные стереотипы народов разных национальностей в свою очередь наоборот подвержены изменениям, поскольку напрямую зависят от факторов, отличающихся своей временностью, исторических, политических аспектов, а также коммуникации с представителями других этносов. Они не раскрывают сути этноса, а лишь отражают собой реальные факты и события, а актуальность их существования диктуется состоянием общества. Примерами поверхностных стереотипов могут являться пословицы, возникшее во время Отечественной войны 1812 года. Событие повлияло не только на внутренний уклад русского народа XIX века, но и на его отношение к французам, сформировав некоторые предубеждения, касаемые их этнической группы. Например, пословица «Пуганный француз и от козы бежит» [19] характеризует французов трусливыми людьми, а устойчивое выражение «замерз, как француз» [19] указывает на их слабость и непереносимость морозов. Однако, значения данных конструкций были актуальны на момент их возникновения и в наше время не имеют такого большого распространения, как раньше. Можно сказать, что с ходом времени данные суждения о другой

национальности потеряли свое значение или же видоизменились, что подтверждает их принадлежности к группе поверхностных стереотипов.

На фоне других видов стереотипов, этнические являются особо категоричными, разделяя весь мир на «знакомое» и «незнакомое», «мы» и «они», «свои» и «чужие». Опираясь на данное суждение, мы можем выделить еще две группы этнических стереотипов, выделенные И. Ю. Марковиной: гетеростереотипы и автостереотипы.

На первый взгляд может показаться, что гетеростереотипы и автостереотипы исключительно противоположные понятия, однако, как писала Шахбанова М. М., прежде всего они являются «не автономными единицами, а структурными взаимозависимыми компонентами единого целостного образования личностного или группового сознания» [Шахбанова, 2012: 179], по этой причине между ними есть определенная связь, а также немало схожих черт.

Во-первых, как и у всех остальных видов этностереотипов, и у гетеро- и автостереотипов предметом изучения являются этнокультурные различия, лежащие в основе остальных групп признаков. «Этнокультурные феномены, среди которых важное место занимают этнические представления, обычаи, традиции и нравы, выступают в качестве средств стабилизации утвердившихся в этносе общественных отношений. На внутригрупповом и межгрупповом уровнях этнокультурные феномены становятся нормами поведения и восприятия» [Шахбанова, 2012: 179].

Во-вторых, представления о «своих» и «чужих» являются зеркалом оценочных суждений друг друга. Опираясь на мнение Ю. В. Бромлея, можно сказать, что «стереотипные представления о других этносах складываются из тех характеристик, которые данный этнос считает недостойными и противопоставляет своим понятиям о чести, нравственности, красоте» [Бромлей, 1983: 258]. Зачастую в основе гетеростереотипов лежат автостереотипы, отталкиваясь от привычных условий жизни, один формирует другой и наоборот. Таким образом, оба вида этнических стереотипов являются

важным социальным механизмом, влияющем на поведение человека в обществе в целом и частно в незнакомых ранее условиях.

Рассмотрим более подробно каждый вид данной классификации этностереотипов.

Гетеростереотипами называются суждения об одной этнической группе представителями другой. Именно в последствии формирования гетеростереотипов зачастую возникают негативные предубеждения и предрассудки в сторону народов разных национальностей. Подобное явление называют феноменом «зеркального образа», согласно которому при описании нескольких групп, принадлежащих разным этносам и находящимся в состоянии конфликта, положительные черты будут относиться к самим себе, в то время как отрицательные – к врагам.

Примером тому может послужить русская пословица «у француза ножки тоненькие, душа коротенькая» [19], предположительно сформировавшаяся на фоне событий Отечественной войны 1812 года, упоминавшейся выше. Прочитав ее, мы можем сделать вывод о том, что представители русской национальности отмечают нелепость телосложения французов, являющихся врагами, и соотносят их с внутренними качествами, выделяя малодушие и слабовольность.

Несмотря на то, что гетеростереотипы чаще всего формируют негативный окрас той или иной характеристики, могут встречаться и позитивные предубеждения, что можно видеть на примере устойчивого выражения «немецкая ученость» [19], в смысл которого закладываются такие отличительные черты немецкой национальности, как скрупулезность и точность при выполнении дела.

Несомненно, изучение гетеростереотипов является большим пластом культуры и этнолингвистики, однако в данной работе мы заострим внимание на автостереотипах.

Под автостереотипами понимаются убеждения об этнической группе, которые исходят от ее же представителей, а не от людей, принадлежащих к

другим национальностям. Функция данного вида состоит в формировании собственного восприятия и национального характера, а также укреплении групповой этнической идентичности.

В отличие от гетеростереотипов, среди автостереотипов позитивные предубеждения встречаются гораздо чаще негативных, что также может быть обусловлено феноменом «зеркального образа». Окладникова в своих трудах пишет, что автостереотипы выступают «сосредоточием социально одобренных ценностных характеристик» [Окладникова, 2006: 97], отражающее «нечто от идеала, нечто от того, что хотелось бы увидеть» [Назырова, 2001: 72]. Примером положительного автостереотипа может послужить отечественная поговорка «русскому здорово, а немцу смерть» [29], смысл которой заключается в том, что представители русской национальности считают себя более сильными и выносливыми, в отличие от других этнических групп.

Явление, при котором одна этническая группа создает ряд положительных автостереотипов, основанных на сравнении с другими, носит название «этноцентризма». «Собственная группа является центром всего, а все другие общности, да и все окружающее в целом, шкалируется и оценивается в сопоставлении с ней» [Крысько, 2002: 183].

Еще одно отличие автостереотипов от гетеростереотипов состоит в том, что первые являются куда более разнообразными, нежели вторые, что можно обусловить глубоким знанием традиции, передающейся из поколения в поколение, а также культурным кодом, в котором представители определенного этноса находятся с самого рождения, в то время как изучение культуры другой этнической группы требует отдельных сил и времени. Степень качества, глубины, а также количества гетеростереотипов в таком случае будет зависеть от интенсивности межэтнических контактов представителей разных национальностей. В отношении автостереотипов, как писал Г. У. Солдатов, такое явление будет называться «детализированным

знанием», гетеростереотипов – «дефицитом информации» [Солдатова, 1998: 74].

Несмотря на то, что количественное преимущество, несомненно, закреплено за положительными автостереотипами, отрицательные также играют свою роль и являются доказательством аспекта субъективности явления стереотипизации. В некоторых случаях своя этническая группа воспринимается как менее благополучная в сравнении с другими, что можно связать с социальным или же экономическим неравенством.

В современном мире тема автостереотипов является особо актуальной для изучения, поскольку в условиях глобализации и быстрого развития технологий, различные проявления данного вида стереотипа выступают в роли механизма воздействия на состояние общества, его сплоченность или же, наоборот, разобщенность, влияя на формирование личных убеждений, межгрупповое общение, политические настроения и на другие важные аспекты социума.

1.4. История изучения этностереотипа в лингвистике

По мнению многих ученых, проблема изучения стереотипов является одной из основных задач современной антропоцентрической лингвистики. Например, по мнению А. В. Прожилова, данная тема – «часть общей проблемы, которую условно можно обозначить как «стереотипы сознания и их языковое выражение» [Прожилов, 2013: 79].

В лингвистике термин «стереотип» появился в 1968 году, благодаря Х. У. Патмэну, американскому ученому-философу, определившему его значение как общепринятое представление, необходимое для усвоения индивида при становлении в обществе. Таким образом, можно сказать, что стереотипы «описывают нормальных, типичных представителей класса и определяют значения слов» [Вилинбахов, 2010]. В последствии данный термин получил широкое распространение в сферах лингвистики, сделав предметом своего изучения само слово, определенную формула высказывания.

Наиболее интересным видом стереотипов для изучения в разрезе лингвистики являются этностереотип, который, в свою очередь, находит свое отражение в культурном коде определенной национальности, в фольклоре, языковой системе мира, традициях и менталитете народности. Примерами могут послужить всевозможные фольклорные жанры, пословицы, поговорки, сказки, анекдоты, а также фразеологизмы и т.п.

Рассмотрим какие значения термину «стереотип» дают отечественные ученые-лингвисты.

С. М. Толстая в своих трудах пишет о стереотипе-суждении и том, что он «в обыденном «наивном» значении соотносится с представлением об устойчивости, неизменности и всеобщности (в противоположность свободе, изменчивости и индивидуальности) и ассоциируется с шаблоном, трафаретом, образцом, однако применительно прежде всего к сфере человеческого, а не предметного мира... Между тем в когнитивной лингвистике и этнолингвистике термин относится исключительно к содержательной стороне языка и культуры, т.е. понимается прежде всего как ментальный стереотип, и

коррелирует ... с так называемой наивной картиной мира. Такой стереотип ... называют также языковым, имея в виду форму его проявления, сферу репрезентации» [Толстая, 1995: 124].

В то же время И. И. Сандомирская рассматривает стереотип в значении нарратива и выражает мнение о том, что «стереотип представляет собой фальсификацию суждения: оно имеет правильную субъектно-предикатную структуру, но суждение становится неверифицируемым, устраняется его истинная ценность» [Сандомирская, 1995: 107], тем самым выступая в роли фундамента для формирования «идеологии и культурного фундамента» [Сандомирская, 1995; с. 109].

Л. П. Крысин же обращается к понятию коннотации и описывает этнический стереотип как «стандартное представление, имеющееся у большинства людей, составляющих тот или иной этнос, о людях, входящих в другой или в собственный этнос» [Крысин, 2002: 103].

Говоря о классификации этнических стереотипов в лингвистике, стоит отметить, что существует несколько популярных ныне концепций, однако, мы подробно остановимся на предложенной Т. М. Николаевой. В своих трудах автор выделяет несколько разновидностей стереотипов, первый из которых носит название речевого и представляет собой «отрезок высказывания (или целое высказывание), включенный в контекст, который представлен «свободными» компонентами высказывания».

Следующий вид стереотипов, именуемый коммуникативным, характеризуется свойством повторения определенных клише при речевом взаимодействии.

Последний из видов, ментальный стереотип, отличается тем, что получает свое осуществление на вербальном уровне, что означает явление, при котором «человеческие реактивные структуры можно описать в терминах тех же оппозиций» [Николаевна, 2000: 119].

Для того, чтобы определить функции этнического стереотипа со стороны лингвистики, обратимся к работам В. З. Демьянкова. В своих трудах

автор указывает, что с точки зрения языка стереотипу присущи следующие цели:

- 1) когнитивная, служащая для обобщения, упорядочения и удобного хранения информации;
- 2) «аффективная – определенная мера этноцентризма в межэтническом общении, проявленная как постоянное выделение – "своего" в противовес – "чужому"» [Демьянков 1996: 177];
- 3) социальная, необходимая для формирования социальных механизмов, помогающих существовать в социуме.

Что касается изучения этностереотипов в современной лингвистике, то зачастую оно строится на исследовании «семантического потенциала этнонимов» [Разумкова, 2018: 38], т.е. различных видов этнических групп, и их сочетаемости. В таком случае оно лингвистический портрет представителя того или иного этноса является закрепленным в языковой картине знанием о своей народности. Такие знания могут быть получены посредством анализа следующих единиц: 1. признаки определенного этнонима (язык, религия и т.д.); 2. его словообразовательные производные (например, прозвища представителей нации, происходящие от названия народа: *циганенок*); 3. перифрастические обороты (конструкции с использованием эвфемизмов); 4. «прозвища, "этнические клички"» [Березович, 2002: 118] (слова, выражающие характерные черты, свойственные определенному этносу, при этом основа прозвища может затрагивать неограниченные сферы жизни: территориальный аспект – *горец*, язык – *фриц* и т.д.); 5. «отэтнонимические семантические дериваты» [Березович, 2002: 118] (отдельные слова или устойчивые выражения, возникшие на основе названия этнической группы: *немец* в отношении опрятного и пунктуального человека, *еврей* при описании жадного).

В дальнейшем мы сможем опереться на вышеуказанные пункты при лингвистическом анализе материалов для практической части дипломной

работы, чтобы выявить признаки, присваиваемые этнонимами самим себе, а также отследить формирование и развитие автостереотипов.

1.5 Изучение этностереотипов в современной лингвистике

Как известно, анекдотический текст является одним из представителей фольклорного жанра. На протяжении многих лет, передаваясь от человека к человеку, под воздействием социальных, культурных и исторических факторов анекдоты формируют типические представления об определенных группах людей, которые можно различать по виду деятельности, роли в обществе или же национальности.

Проблема стереотипов затрагивает большое количество научных работ и исследований, в том числе в сферах социологии, психологии, лингвистики, психолингвистики и лингвокультурологии. В своем труде «Общественное мнение» американский журналист и автор теории стереотипов Уолтер Липпман ввел термин «социальный стереотип», что означает «упорядоченную, схематичную, детерминированную культурой «картинку» мира в «голове» человека, которая экономит его усилия при восприятии сложных социальных объектов и защищает его ценности, позиции и права» [Липпман, 2004: 11]. Из определения можно сделать вывод о том, что стереотипы выступают в роли упрощения реальности. При этом они не формируются, а приобретаются по мере познания мира, и могут быть подвергнуты классификации, на основе большого количества характеристик, например, внешности, языка или же национальности, что дает большой простор для изучения.

Этнический стереотип является ответвлением от социального и исследуется в труде В. П. Трусова и А. С. Филиппова под названием «Этническая психология. Этническая психология: этнические процессы и образ жизни людей». Авторы рассматривают механизм формирования этностереотипов с точки зрения общественного сознания и приходят к выводу о том, что «стереотипы, основанные на национальной идентичности,

формируют не только восприятие отдельных личностей, но и целых культур» [Трусов, Филиппов, 1984: 112], что делает их изучение важным для определения культурных различий и особенностей коммуникаций между представителями разных национальностей.

Этнический стереотип как феномен культуры был рассмотрен И. П. Шевелевой в статье «Этнический стереотип как феномен культуры». В своем исследовании автор связывает возникновение стереотипов с социальными, культурными и медийными контекстами. По ее мнению, формирование этностереотипа, помимо многолетнего личного и коллективного опыта, может происходить в последствии межкультурной коммуникации как с носителями определенной национальности, так и с ее средствами. Например, к зарождению этностереотипа может привести «мимолетний контакт, либо информация, полученная из СМИ, литературы, зафиксированная в сознании этноса» [Шевелева, 2003: 2]. Прямым примером следствия медийного и культурного контекстов являются анекдотические тексты, через которых свое распространение получают этнические стереотипы. К этому факту применима мысль о том, что люди воспринимают мир не так, каков он есть, а так, как его изображают медиа.

Для изучения этнических стереотипов на текстовом уровне, безусловно, важны углубленные знания о языке. Слова формируют в человеческом сознании символизированные классы предметов и общие представления о них, что создает и в последствии укрепляет стереотипы на их счет. «Система символов, возникающая в конкретном языке, – это также элемент менталитета человека и общности» [Косолапова, 2022: 622] пишет М. А. Косолапова в научной статье под названием «Язык как средство этнической и культурной идентичности человека», выпущенной в сборнике статей «Диалог культур и цивилизаций» под редакцией Ч. Б. Далецкого и А. Ю. Платко. Тема систем символов как составной части менталитета является большой и малоисследованной за счет существования слов-понятий. Два разных слова в отдельности друг от друга имеют свои собственные значения, но при этом

вместе могут создать третье. Автор статьи приводит прямой пример: «слово серый и слово заяц вместе дают понятие и образ – серый заяц, хотя звучание самих слов не меняется» [Косолапова, 2022: 622]. Чтобы лучше понять то, какие качества несет в себе тот или иной этностереотип следует глубже изучить данный вопрос.

С точки зрения лингвокультурологии этностереотипы были рассмотрены в сборнике статей А. В. Павлова «От лингвистики к мифу: лингвистическая культурология в поисках "Этнической ментальности"», в котором широко рассматриваются проблемы, тесно соприкасающиеся с понятиями национальных языка, характера и ментальности, а также картины мира. В статье под названием «Сведения о культуре и «этническом менталитете» по данным языка» автор задается вопросом «существует ли вообще единая русская культура» [Паавлова, 2013: 175] и «национальный язык» [Паавлова, 2013: 175], а также взаимосвязь между ними и приходит к мысли о том, что хоть язык, культура и мышление находятся в крепкой связке, национальные культура и язык не отличаются единством, что обуславливается большим количеством значений и смыслов слов, стереотипов. Также в работе автор приводит конкретные примеры отображения черт определенного этноса на лингвистическом уровне. Так большое количество уменьшительных суффиксов в русском языке свидетельствует о более эмоциональном способе выражения чувств его носителей, чем у представителей тех национальностей, в языках которых подобные суффиксы отсутствуют. Более подробное изучение и анализ подобных лингвистических приемов позволят сформировать представление об определенном этносе, а также проследить способы выражения этнических стереотипов и их изменения.

Еще одним подтверждением тому, что языковые формы и структуры являются выражением культурных ценностей и этностереотипов можно найти и в психолингвистике, примером этому служит учебное пособие К. Ф. Седова и И. Н. Горелова «Основы психолингвистики». Авторы пишут, что «наше сознание наполнено речевыми стереотипами, клише, шаблонами. Они

существуют в памяти в готовом виде и используются в речевой деятельности как языковые единицы, позволяя экономить время порождения высказывания» [Седова, Горелов, 1998: 17]. Исходя из этой мысли, мы можем сделать вывод о том, что стереотипы, в том числе и этнические, действительно можно рассматривать с точки зрения их выражения в тексте на лексических, грамматических, а также синтаксических уровнях. Их подробное изучение позволит выявить закономерности, по которым выражается этнический стереотип, в нашем случае этностереотип русского.

Переходя от общего к частному, следует обратиться к работе М. С. Кагана «Анекдот как феномен культуры. Вступительный доклад». В ней автор предлагает мнение о том, что анекдот это «единственно возможный в наше время вид фольклора» [20], что обуславливается такими признаками, как наличие анонимности за счет устной формы творчества, слияние словесного и исполнительного видов искусства, а также связи с так называемой «смеховой культурой». Это позволяет сделать вывод о том, что анекдоты, как и другие представители фольклорных жанров, имеют свойство меняться с течением времени, за счет личностных особенностей рассказчика, так и под влиянием социальных, исторических и культурных факторов, что делает их полезными примерами для рассмотрения этнических стереотипов, особенностей национальных языка и ментальности.

В данном аспекте также будет полезно еще одно исследование К. Ф. Седова под названием «Психолингвистика в анекдотах». В своей работе автор приводит мысль о тесной связи сюжетов анекдотических текстов с реальными фактами. Перед нами может быть представлен вымышленный персонаж, зверь, несуществующий мир, но через такие образы мы сталкиваемся с уже привычной и хорошо знакомой нам средой. Однако, как мы знаем, первичной функцией анекдота является коммуникация с целью увеселения, поэтому в основу текста может лечь только лишь типичная и забавная ситуация. Как пишет К. Ф. Седов, «при этом важно понимать, что тот, кто в первый раз рассказывает анекдот, – не автор, а медиум, чьими устами

говорит коллективное бессознательное этноса» [Седов, 2007: 4]. Языковые сознания разных национальностей могут быть совершенно непохожими друг на друга, на что влияют такие аспекты, как привычный быт и традиции, а также историко-социальные факторы. Их отличия можно проследить на уровне связей между словами. Например, если попросить русского и англичанина назвать росативный ряд к слову «заяц», то, скорее всего, мы получим совершенно разные результаты и смысловые вариации. Автор подчеркивает эту мысль следующими словами: «за разными ассоциациями скрываются отличия в концептосферах, которые выявляют глубинные различия в построении картинах мира разных этносов» [Седов, 2007: 80]. Основываясь на этой информации, в дальнейшем мы можем провести глубокий анализ группы анекдотических текстов, принадлежащих определенному этносу, в ходе которого не только увидим его закономерные культурные черты, но и выявим отношение представителей данной национальности к нему, что, в последствии, будем вправе назвать этностереотипом.

Зная о факте влияния множества факторов внутри самого этноса (многовековые традиции, исторические события, искусство и т.д.) на формирование национального сознания, можно сделать вывод о том, что нормой считаются только свои характеристики и особенности, в то время как чужие будут восприниматься ее отклонением. Подтверждением этого суждения может служить мысль, высказанная в работе Е. Я. Шмелевой и А. Д. Шмелева «Русский анекдот: Текст и речевой жанр», отдельная глава которой посвящена исследованию этностереотипов: «черты, свойственные иным этносам, воспринимаются как отклонение от стандарта» [Шмелева, Шмелев, 2002: 47]. Зачастую подобные различия становятся поводом для насмешки за счет гиперболизации разницы между двумя этносами, что еще больше раскрывается на примере анекдотических текстов. На этом свое внимание акцентируют и авторы книги, приводя прямые примеры таких различий, употребляемые в анекдотических тестах: рассматривая такую особенность, как акцент, можно проследить то, как меняется произношение

рассказчика в зависимости от национальности: так, слово «большой» грузины произнесут через "а" и без привычного другим этносам смягчения – «балшой». Россия является многонациональной страной, регионы которого имеют свои собственные черты и особенности. Но для глубокого изучения этнических стереотипов каждого следует обратиться к большему количеству примеров и провести собственный лингвистический анализ, который в последствии поможет дополнить тему, над которой работали Е. Я. Шмелева и А. Д. Шмелев.

Являясь фольклорным жанром, анекдотические тексты имеют свойство трансформироваться с течением времени под воздействием передачи от одного лица другому. Для того, чтобы ВКР была актуальной, в ней следует рассмотреть не только классические теоретические работы, но и новые исследования. Таким может послужить еще одно исследование Е. Я. Шмелевой и А. Д. Шмелева, «Русский анекдот в двадцать первом веке: трансформации речевого жанра». В нем авторы рассказывают о традициях анекдотического жанра XVIII, XIX и XX веков: «В русской дворянской культуре в середине XVIII в. в ходе усвоения европейской ... традиции появился новый жанр светской беседы – исторический анекдот... Своего расцвета этот речевой жанр достиг в середине двадцатых – начале тридцатых годов XIX в. ... В это же время после восстания декабристов происходит видоизменение устной словесной культуры русского общества, перестройка системы речевых жанров, что естественным образом воспринимается носителями дворянской культуры как утрата искусства общения. Вместе с салонной беседой уходит в небытие устный жанр – рассказывание исторических анекдотов, однако, как это часто бывает, он исчезает не бесследно, превращается в популярный литературный жанр» [Шмелев, Шмелева 2005: 1]. В наше время рассказывание анекдота переродилось в его упоминание или цитирование. По мнению авторов работы, данное явление происходит за счет того, что «массовое распространение и популярность в советское время речевого жанра анекдота привели к тому, что сформировался

корпус анекдотов, известных большинству носителей современного русского языка. Эти анекдоты воспринимаются как прецедентные тексты, выражения из них функционируют как клише, крылатые слова и поговорки» [Шмелев, Шмелева 2005: 4]. Обратившись к статье, мы можем сделать вывод о том, что главным фактором, влияющим на трансформацию анекдота как речевого жанра, в первую очередь является историческая ситуация. В таком случае претерпевать изменения могут не только анекдотические тексты, но и их содержание: смысл, черты и особенности, характерные для настоящего времени.

Самим характеристикам и особенностям типичного русского также посвящено немало работ. Например, Ю. Аллик в статье «Конструирование национального характера: свойства личности, приписываемые типичному русскому» приводит результаты исследования, в ходе которого были собраны данные нескольких тысяч людей, проживающих на территориях разных регионов России, с целью выявления черт, которыми обладают представители одного этноса. В следствии эксперимента выяснилось, что типичный русский «представляется как человек, который имеет живое воображение и богатую фантазию; интеллектуальное любопытство и способность вновь пересматривать социальные и политические ценности» [Аллик, 2009: 14]. Стоит отметить, что данные исследования являются актуальными на 2009 год. Мы в свою очередь можем провести собственный эксперимент, изучив анекдотические тексты разных лет, чтобы отследить динамику изменений этностереотипа типичного русского, и выяснить, каким же он является на сегодняшний день.

Для выявления способов выражения этностереотипов в анекдотических текстах на уровне грамматики мы можем обратиться к диссертации Н. Г. Бирюкова «Феномен русского грамматического анекдота». В своей работе автор рассматривает «грамматику как механизм создания анекдота» [Бирюков, 2005: 3]. Под «грамматическим анекдотом», он понимает анекдотический текст, в котором комический эффект достигается посредством

использования грамматических феноменов, например, употребления местоимения «мы» в отношении одного человека. Изучая анекдотические текста с точки зрения лингвистики, мы можем представить насколько велико количество подобных форм и приемов. Их более подробное изучение позволит выявить определенные закономерности, по которым можно будет классифицировать способы выражения этнических стереотипов.

Помимо грамматики, рассматривать выражение стереотипов в тексте можно и на уровне семантики и морфологии, что делает Е. Л. Вилинбахова в статье под названием «Речевые репрезентации стереотипов». С точки зрения семантики в работе выделяются несколько способов выражения стереотипов: метафорическое «метафорическое употребление языковых выражений» [Вилинбахов, 2010: 88], стилистически окрашенные синонимы слова, образованные путем метафорического или метонимического переноса

Проанализировав источники, которые будут использованы далее в дипломной работе, можно прийти к выводу о том, что с начала XX века в лингвистики свое активное развитие получает функционально-коммуникативный подход исследования, что в первую очередь выражается антропоцентризмом. Особый принцип такого исследования, по словам Е. С. Кубрякова, автора работы «Эволюция лингвистических идей во второй половине XX века (опыт парадигмального анализа)», выражается в том, что «научные объекты изучаются прежде всего по их роли для человека, по их назначению в его жизнедеятельности, по их функциям для развития человеческой личности... Он знаменует тенденцию... поставить человека во главу угла во всех теоретических предпосылках научного исследования и обуславливает его специфический ракурс» [Кубряков, 1995: 212].

При таком подходе на первый план выходит изучение языка с учетом национального и языкового сознания, этноса и культуры народа, что лишь доказывается выше в аналитическом обзоре.

Мы можем сделать вывод, что в современной лингвистике достаточно подробно исследованы причины появления этностереотипов, но не следует

забывать, что любое явление в культуре и в языке имеет динамический характер, поэтому понятие этностереотипа с течением времени претерпевает изменения, чем обуславливается актуальность выпускной квалификационной работы. Взяв в качестве примера анекдотические текста, мы сможем определить актуальный этностереотип русского, а также выявить актуальные способы его выражения на лингвистическом уровне

Выводы

В результате исследования, проведенного в первой главе, можно сказать, что этностереотип – обобщенное и упрощенное представление о различных народностях, одно из наиболее социально и психологически значимых явлений XX-XIX веков. Оказывая особое влияние на формирование картины мира в людском сознании, он выступает в роли своеобразного помощника, упрощая процесс социализации и межкультурной коммуникации индивида.

Будучи относительно новым и малоизученным явлением, этностереотипы имеют рядом негативных качеств. К ним можно отнести формирование обобщенного взгляда на национальность, исключая индивидуальные черты ее отдельных представителей. Помимо этого, этностереотипы обладают свойством устойчивости и наслаиванием друг на друга, что в последствии может быть чревато уравниванием с абсолютной истиной. Тем не менее, их механизм обладает и положительными чертами. К преимуществу этностереотипов можно отнести такой фактор, как сохранение человеческих сил, энергии и времени, посредством передачи сжатого объема информации, позволяющей ускорить знакомство с иными национальностями, находясь в привычной среде обитания. Помимо этого, немаловажным является, то, что с помощью явления этностереотипа осуществляется процесс передачи культурно-исторического опыта и традиций, а также сохранение ценностей этнических групп.

Несмотря на то, что этностереотипы подразделяются на два вида, автостереотипы – представления о «своих», а также гетеростереотипы – представления о «чужих», они обладают общей тенденцией возникновения и дальнейшего развития, которая осуществляется посредством взаимодействия внешних и внутренних факторов. К первым можно отнести прямое взаимодействие с представителями своей национальности или же иных этносов, а также экономические, политические и социокультурные группы влияния, в то время как ко вторым относят исключительно личные данные:

убеждения, ценности, темперамент и др. Внутренние факторы влияют на восприятие индивидом внешних, тем самым формируя этностереотип.

Подобный процесс является бессрочным, что делает процесс изучения этнических стереотипов актуальным вне зависимости от времени и эпохи. Стереотипные образы различных национальностей накапливаются и расширяются, что позволяет отследить причинно-следственные связи подобных изменений, а также рассмотреть способы их выражения, что особо удобно сделать с точки зрения лингвистики.

Глава 2. Этностереотипы в отечественном анекдотическом тексте

2.1 Взаимосвязь языка и культуры в анекдотах

Как говорилось ранее, этностереотип является результатом диалога внутри одной или между несколькими культурами. Опираясь на данное утверждение, можно сделать вывод о том, что, помимо прочих факторов, рассматриваемых в работе ранее, особое влияние на их формирование оказывает речь.

Речевая деятельность состоит из речевых актов, то есть действий, осуществляемых с помощью речи, что близко к термину «речевого жанра», который, в свою очередь, описывает «относительно устойчивые типы высказываний, объединенные тематическим содержанием, языковым стилем и композицией» [Петренко, 2002: 36]. Важно понимать, что оба явления могут быть осуществлены только лишь в процессе прямого взаимодействия, предполагающего диалог между людьми.

Говоря о примерах речевого жанра, мы можем назвать анекдоты, поскольку в силу фольклорной основы этот жанр имеет свойство реализовываться в процессе общения, раз за разом изменяясь под влиянием рассказчиков, а также социальных, политических и др. аспектов их жизни и многих других факторов.

Поскольку анекдот представляет собой речевой жанр, то верно будет сказать, что их главный герой – рассказчик, повествующий небольшую историю о персонажах. С точки зрения языка, его речь обладает следующими особенностями: 1) использование настоящего времени, как театральный эффект («*Едут в поезде американец, русский и немец...*»); 2) отсутствие введения: первым словом сразу же используют глагол в роли сказуемого, после чего идут подлежащее и второстепенные члены предложения («*Заходит русский в бар...*»); 3) невозможность фольклорного зачина («*В некотором царстве, в некотором государстве...*») по причине всеобщей узнаваемости героев, не нуждающихся в представлении.

Внутри речевого жанра анекдота находится еще один речевой жанр: присказка, именуемая «напоминанием». Сюда можно отнести такие фразы, как *«Это как в том анекдоте; Помнишь анекдот?..; Ты как тот раввин...»* [Шмелев, Шмелева, 2002: 22].

Еще одной устойчивой особенностью анекдота является его типизированность, выраженная ограниченно-возможным количеством сюжетов или же кругом действующих лиц. Так, герои отличаются узнаваемыми чертами и поведением, формирующими большинство сюжетных ситуаций, а также узнаваемых носителями определенного культурного кода. Опираясь на работу Е. Я. Шмелева и А. Д. Шмелевой, можно выделить несколько групп анекдотических персонажей: «...представители некоторых народов (русский, американец, француз, англичанин, немец, болгарин, китаец, негр) и этнических меньшинств (грузин, чукча, еврей, украинец), политические деятели (Брежнев, Хрущев, Ленин, Дзержинский, Сталин, Берия, Кеннеди, Миттеран и некоторые другие), герои телевизионных фильмов (Штирлиц, Мюллер, Шерлок Холмс, Ватсон, Чебурашка, крокодил Гена и др.), а также такие герои, как муж, жена, любовник, начальник, секретарша, профессор, аспирант(ка), студент(ы), Вовочка, учительница, милиционер(ы), новый русский, прохожий и т.п.» [Шмелев, Шмелева, 2002: 23]. К узнаваемым сюжетам можно отнести всеми знакомые ситуации, например, то как приходит мужик в бар, как на необитаемом острове оказывается несколько представителей разных национальностей, Чебурашка с Геной купили апельсины и мн. др.

Напоследок, стоит отметить, что, зачастую, каждый анекдот может быть пересказан в виде шутки, но не каждая шутка может стать анекдотом по причине отсутствия определенной структуры построения и таких факторов, как, например, вышеупомянутые клише.

Рассмотрев некоторые примеры устойчивых конструкций и примеров речевых жанров, мы можем с уверенностью сказать, что анекдот, обладая клишированными конструкцией, сюжетом, а также определенным набором

персонажей, воспроизводимостью и такими чертами фольклорного жанра, как отсутствие автора и устная передача, является источником формирования стереотипов.

Рассмотрение этнических стереотипов с лингвистической точки зрения является важным аспектом их изучения, поскольку язык выступает не только в роли средства общения, но и зеркалом культуры определенного народа, формируя картину мира его представителей. В подтверждение тому можно привести сходную мысль О. А. Корнилова о том, что языковая картина мира представляет собой «результат отражения объективного мира обыденным (языковым) сознанием» [Корнилов, 2003: 112].

В свою очередь культура оказывает влияние на формирование и изменение языка, что в последствии находит свое отражение в преобразовании лексики, грамматики и дискурса, а также нагляднее всего просматривается в аспекте языковых различий представителей разных этнических групп.

С точки зрения лексики, такое влияние выражается в появлении новых слов, фраз, выражений, которые являются отражением действительности и актуальных проблем современности. Возникая ответом на нужды общества определенной этнической группы, новая лексика может быть непонятной представителям другой, что считается нормальным явлением, но может стать основой для формирования как гетеро, так и автостереотипов.

Обращаясь к грамматике, можно сказать, что связь культуры и языка оказывает определенное влияние на синтаксис и морфологию. В первом случае данное явление может выражаться в целом ряде факторов, особо хорошо различимых при сравнении синтаксиса языков разных стран, к которому можно отнести: 1) вариативность порядка слов в предложениях; 2) взаимное преобразование активных и пассивных конструкций; 3) изменение типа связи слов в предложениях; 4) различия в определении главных членов и т.д. Что касается морфологии, то здесь можно отметить аспекты изменения грамматических признаков слова, таких как число и время, а замены одной части речи другой, например: 1) прилагательное –

существительное или наречие; 2) глагол – отглагольное существительное; 3) личная форма глагола – причастие.

Убедившись в наличии тесной взаимосвязи языка и культуры, мы можем сделать вывод о том, что изучение этностереотипов с лингвистической точки зрения действительно способно помочь определить не только закономерности использования языковых средств в анекдотических текстах, но и отношение представителей определенной культуры к описываемым в них этнонимам.

2.2 Антропонимы и топонимы как языковые средства репрезентации этнического стереотипа русского в анекдотах

Зная, что анекдот обладает качествами фольклора, рядом типических черт (узнаваемые зачины, формулы, концовки и т.д.), а также свойством не просто передаваться из уст в уста, но и повторяться бесчисленное количество раз, мы можем выразить мысль о том, что он является стереотипным жанром. Данное утверждение позволяет сделать вывод о соотносительности любых описываемых в нем характеристик с сущностью стереотипов.

Приступая к лингвистическому анализу конкретных примеров, стоит уточнить, что далее будут рассматриваться анекдоты, в содержании которых присутствуют автостереотипы, то есть, как говорилось ранее, предвзятые и обобщенные мнения представителей определенного этноса о самих себе.

Перед тем, как проанализировать конкретные языковые средства по данной теме, обратимся к термину «онимы».

Оним представляет собой имя собственное, то есть «слово, словосочетание или предложение, которое служит для выделения именуемого им объекта из ряда подобных, индивидуализируя и идентифицируя данный объект» [Ярцевая, 1990: 341].

Чтобы отличить омонимы от других слов, нужно знать их характерные черты и индивидуальные особенности. К ним можно отнести:

- 1) Сосредоточение в своем содержании широкого спектра энциклопедической информации;
- 2) Невозможность возникновения синонимов и антонимов к самим себе;
- 3) Отсутствие форм склонения, спряжения, категории числа;
- 4) Непереводаемость.

Говоря о классификации онимов, можно отметить, что в ее основе находится деление имен собственных по смысловому компоненту. Так, например, слова, обозначающие собой небесные тела, будут называться астронимами (от греч.: «звезда» + «имя»; *Марс, Луна* и др.), а названия

стихийных бедствий – анемонимами (от греч.: «ветер» + «имя»; *тайфун Саомай, ураган Рина* и др.).

Стоит обратить внимание на тот факт, что онимы формируются за счет влияния человеческой способности закреплять за именами собственными типовые контекстуальные значения и характеристики предметов или явлений, частоте своей встречаемости, проявления ассоциативного сознания. При этом ассоциации являются настолько устойчивыми, что зачастую их можно приравнять к символам. Данные факты позволяют нам утверждать о влиянии онимов на возникновение стереотипов, в том числе и этнических.

Как писала А. М. Леонидова в своих трудах, «имя собственное занимает особое положение в языке и служит ценным источником при изучении языка, социально-культурной жизни народа, как в прошлом, так и в настоящем» [Леонидова 1974: 11]. Следовательно, можем сделать вывод о том, что для нашей работы полезными будут онимы, имеющие место быть при описании или характеристике страны, этноса, ментальности, народности, картины мира представителей определенной национальности и т. д. Например:

- 1) Этнонимы – названия самих этнических групп, а также их представителей (*русские, цыгане, чукчи* и т.д.);
- 2) Антропонимы – имена людей, также включающие в себя фамилии, отчества, клички, прозвища, псевдонимы (*Максим Горький, Мария Анатольевна, Серый в зн. Сергей, Витя* и т.д.);
- 3) Топонимы – названия всевозможных географических объектов (*Баренцево море, Урюпинск, Ленинградская область, Ладожское озеро* и т.д)

Рассмотрим их поподробнее, для начала остановившись на антропонимах.

Данный тип онимов является одним из самых распространенных, поскольку частота употребления непосредственно имен и их производных не сравнится с другими в своем преимуществе.

В русской картине мира антропоним «Иван» носит значение символа, а также вступает отражением национального характера. В доказательство тому приведем слова О. Н. Татарниковой о том, что «этот антропоним отчасти является этнонимом, потому что обозначал целую общность людей, принадлежащих к единой этнической группе», а также данные из русского регионального ассоциативного словаря Г. А. Черкасовой и Н. В. Уфимцевой, при изучении которого мы можем обнаружить, что «Иван» - единственное занесенное в нем имя, к тому же имеющие в своем ассоциативном ряду такие слова, как «Русь» и «русский».

Обратимся к электронному ресурсу, являющимся самым крупным архивом анекдотических текстов в сети Интернет. Далее воспользуемся внутренним поиском, введя в него антропоним «Иван». Так мы можем обнаружить, что нам предложено 14,236 анекдота с его содержанием, что лишь подчеркивает значимость антропонима для русской культуры. Приведем пример:

(1) Американец звонит русскому:

*– **Иван**, о ужас, у нас на улице минус сорок! Я стою на остановке и вот-вот замерзну насмерть! Что вы делаете в такой мороз, когда долго нет автобуса?*

– Мужики пиво пьют, дети мороженое едят...

*(2) Соревнование силачей. Входит здоровенный американский атлет, поднимает огромный железный шар. Толпа в восторге: «Ах!» Выходит русский **Иван**. Перед ним железный куб в два раза больше шара. Ему говорят: «Вань, а под кубом водка». «Где?» - говорит **Иван**. Поднимает куб и разочарованно говорит: «Опять галлюцинация!»*

Мы можем проследить, что использование антропонима «Иван» в данных анекдотах наделяет представителей русского этноса такими стереотипами, как безоговорочная доверчивость, большая сила, а также тяга к алкоголю.

Иногда встречаются случаи, когда к антропониму «Иван» добавляется «Иванович». Такой прием используется с целью преумножения качеств, рассмотренные выше, что повышает уровень комичности, а также укрепляет автостереотип представителей русского этноса.

*Целый день **Иван Иванович** пытался поймать рыбку в пруду. Испробовал все наживки – и перловку, и червя, и мотыля. Но ничего не поймал, хотя клевало. Собрался уходить, когда на вытянутом крючке обнаружил бумажку с надписью: «Счет, пожалуйста...». «Нечего делать...», - подумал **Иван Иванович** и пошел домой, счет выписывать.*

Иван, как и в предыдущем примере, снова предстает перед нами очень доверчивым человеком, способным поверить чему-либо по первому слову, не поддавшись сомнению или анализу ситуации. Но данное качество усиливается за счет наслаивания одного антропонима на другой.

Также можно заметить, что зачастую антропоним «Иван» используется в связке со словом «дурак», например:

*(1) **Похитил Змей Горыныч** дочь у местного царя и спрятал ее в своей пещере. Отправился **Иван-дурак** освободить царевну из плена. Подошел он к пещере и крикнул громким голосом:*

– Выходи, чудище, на бой смертный!

Показался Змей из пещеры, взмахнул Ваня мечом и отрубил окаянному голову. Выбежала царевна из пещеры и убежал в великом страхе Иван.

*(2) **Иван-дурак** пришел к царю и говорит: «Я обещал вам голову змея горыныча принести, так вот она». Царь отвечает: «а я тебе в ответ обещал руку дочери моей, так вот она».*

Как видим, с одной стороны, герои анекдотов предстают перед нами храбрым, сильным и отважным, сравнимыми с богатырями, отправляясь к Змею-Горынычу и убивая его, но в кульминации происходит нечто, что делает их шутами, глупцами, попавшими в нелепую ситуацию. Как и знакомы герой русских народных сказок, Иван-дурак из анекдотов совершает подвиг,

заведомо обреченный на неудачу. В этом также отражается и собирательный этнический стереотип русского, характеризующий представителей национальности как безбашенных в своей храбрости глупцов, выбирающих сначала сделать, а потом уже подумать.

Характерно, что куда чаще «Иван» в данном сочетании становится «Иванушкой», «дурак» – «дурачком». Уменьшительно-ласкательные формы приравнивают героя к ребенку, а также создают ощущение невозможности его самостоятельного осознания собственной глупости в силу непроглядной наивности, что вызывает в читателе не злой смех, а снисходительный:

*(1) Пришел **Иванушка-дурачок** во французский ресторан и заказал себе блюдо заморское - лягушку. Принесли ему лягушку - упала лягушка на пол и стала девицей красной. Бил Иванушка ее об пол бил - не становится обратно лягушкой, пришлось так есть.*

*(2) Поймал **Иванушка-дурачок** конька-горбунка. Взмолился конек-горбунок: «Отпусти ты меня в чисто поле. Свистни один раз и появится у тебя железный конь. Свистни по моей команде второй раз, повезет тебя конь куда захочешь».*

*Свистнул **Иванушка-дурачок** и появился перед ним железный конь. Отпустил **Иванушка-дурачок** конька-горбунка. Зарезал он старого коня, залез на железного и свистит. Железный конь ни с места. «А команды свистеть не было», – сказал конек-горбунок и поскакал себе в чисто поле.*

Обращаясь к другим анекдотам, можно заметить отсутствие иных имен-символов. Однако, могут встречаться текста, содержащие в себе упоминания нескольких совершенно разных антропонимов, привычных представителям русской национальности, например:

- (1) – Я **Рома**, есть с собой бутылка рома!*
- Я **Сашка**, в сумке пива полторашка.*
- Я **Вовка**, у меня готова водка!*
- А я **Антон**, всем сготовил самогон!*

*(2) Приходит **Петя** к **Васе** и говорит:*

*– Слушай, **Вася**, у меня дядя умер, может ты можешь мне отдолжить свой черный костюм?*

– Ну раз такое дело - бери.

*Прошел месяц, а **Петя** костюма не отдает. **Вася** идет к нему и говорит:*

*– **Петя**, уже месяц прошел, где мой костюм?*

– Так я же тебе говорил, у меня дядя умер, так мы его в костюме и похоронили...

В обоих анекдотах появляются уже знакомые нам черты, выражающиеся в виде тяги к алкогольным напиткам и недалекости ума. Этностереотипами в данном случае их делает неоднократное присутствие антропонимов, хорошо знакомых представителям русской национальности. Их сочетание друг с другом в одном тексте говорит нам о том, что на их месте может быть кто угодно, что делает анекдот зеркалом этноса.

Продолжая тему антропонимов, интересно заметить, что в анекдотических текстах практически отсутствуют женские имена. При этом сам образ женщины, наоборот, зачастую используется в различных сюжетах, влияя на его развитие посредством создания проблемной ситуации. Сам популярным примером такого явления выступают анекдоты с упоминанием «жены» (1000 найденных текстов в результате пользования поиска интернет-библиотеки анекдотических текстов), вот некоторые из них:

*(1) **Жена** после косметического кабинета довольная вертится возле зеркала. Рядом муж.*

***Жена:** «Правда, не жалко тысячи евро. Ведь я помолодела? Скажи, а насколько я помолодела?»*

***Хмурый муж:** «На неделю!»*

(2) Муж жене: «Дорогая, сегодня праздник 8 лет как мы с тобой познакомились! Я вот бутылочку купил, может, на стол накроем, отметим, так сказать...»

Жена: «А может, в ресторан меня пригласишь?»

Муж: «Да не такой уж он и праздник...»

Как можно видеть, в приведенных примерах «жена» упоминается только в связке с «мужем», при этом именно за ним закрепляется последняя кульминационная реплика. Отсутствие женского антропонима в анекдотах, таким образом, можно объяснить патриархальным строем общества. В подтверждение данной теории приведем слова Е. Г. Носовой, о том, что подобный «языковой факт отражает андроцентрическое общественное устройство, в соответствии с которым именно мужчины предназначены для внешней (за пределами своей страны) деятельности, предполагающей межнациональные контакты. Такими видами общественной деятельности являются войны, дипломатия, торговля, работа по найму» [Носова 2004: 112].

Таким образом, мы выявили, что основным антропонимом русских анекдотов является имя Иван и его производные, являющееся символом, закрепляющим за собой такие характеристики, как глупость, простота, доверчивость, безрассудность, храбрость, наивность, тяга к пьянству.

Переходя к топонимам, стоит сказать, что они, как и антропонимы, оказывают свое влияние на формирование этнических стереотипов, олицетворяя названиями географических объектов целую нацию, поскольку «в конкретном этническом образе происходит персонификация одновременно и народа, и страны его проживания» [Носова 2004:118].

Переходя к анализу топонимов в анекдотических текстах, обратимся к самому простому их виду, самому названию страны, «Россия». Рассмотрим несколько примеров его употребления:

*(1) – Что будет, если из **России** вдруг исчезнет вся водка?*

*– В природе ничего не исчезает бесследно. Если в **России** вдруг исчезнет водка, значит, где-то она появится. Вот там, где она появится, там и будет **Россия**...*

*(2) Слепой американец прилетел в **Россию**. По дороге в гостиницу пожаловался, что едут слишком долго. Ему ответили: «А в **России***

*все - огромных размеров!» В гостинице пошел в бар и заказал один дринок. Ему дали стакан водки. Он пожаловался, что порция слишком велика. Ему ответили: «А в **России** все - огромных размеров!» Из бара он пошел в туалет, но ошибся дверью и попал в бассейн. Зашел и упал в воду, да как заорет: «Только воду не сливайте!»*

*(3) **Россия**. Русский ведет с сыном воспитательную работу. «Сынок – ты уже взрослый, тебе уже восемнадцать». – «Да, папа...» – «А ты знаешь, сынок, что есть такая профессия» – «Родину защищать?» – «Знаю, папа...» – «Так запомни, сынок – **ЭТО НАША ПРОФЕССИЯ!**»*

Мы можем видеть, что топоним «Россия» присваивает стране, а также ее представителям такие этнические стереотипы как: Россия – большая страна; Россия – страна пьющих; Россия – страна патриотов.

Переходя к более меньшим, чем страна, географическим единицам, стоит упомянуть интересное явление, характерное взаимосвязью антропонимов и топонимов, характеризующееся упоминанием в анекдотических текстах населенных пунктов с названием, производным от имени «Иван», например:

*Установили в аэропорту Домодедово новый информационный автомат. Мужик подходит к нему, нажимает кнопку, автомат говорит: «Вы Иван Иванович Иванов из города **Иваново**, ваш самолет вылетает в 18 часов». Мужик удивился, вывернул пиджак наизнанку, надел темные очки, подходит к автомату, нажимает кнопку, автомат говорит: «Вы Иван Иванович Иванов из города **Иваново**, ваш самолет вылетает в 18 часов». Мужик не понимает, приклеил бороденку, надел восточный халат, обвязал башку чалмой, опять подходит к автомату, нажимает кнопку, автомат говорит: «Вы Иван Иванович Иванов из города **Иваново**, ваш самолет вылетает в 18 часов». Ну мужик обозлился «достану я таки тебя», намазал рожу и руки черным сапожным кремом, снова подходит к автомату,*

нажимает кнопку, автомат говорит: «Вы Иван Иванович Иванов из города Иваново, пока вы выкабенивались, ваш самолет улетел».

В контексте анекдота не стоит воспринимать топоним «Иваново» как действительно существующий город России. Обратив свое внимание на то, что имя «Иван» находится в связке с другими антропонимами, являющимися ему однокоренными, «Иванов» и «Иванович», мы можем вспомнить об эффекте наслаивания данного средства с целью преувеличения определенной характеристики. Вышеприведенный пример не исключение. Главный герой данного анекдотического текста предстает перед нами дураком, шутком, а добавление к антропонимам топонима «Иваново» возводит характеристику в абсолют, описывая собой не просто всех представителей этноса, но и описывая территорию их проживания как «страну дураков».

Таким образом, проанализировав упоминание топонимов в анекдотах, мы можем прийти к выводу о том, что их разновидности не велики, но, что куда важнее, достаточно глубоки для формирования этностереотипа русского. Так, при описании топонимов «Россия» и «Иваново», мы определили следующие стереотипные характеристики: все те же тяга к алкоголю и народная глупость, осознание величины своей страны, патриотизм.

Обобщая вышесказанное, мы можем прийти к выводу, что онимы, в частности антропонимы и топонимы, действительно являются типичными языковыми средствами экспликации этностереотипа русских в анекдотических текстах.

2.3 Грамматические средства экспликации этнонима русского в анекдотах

Перед тем, как перейти к анализу грамматических средств выражения этностереотипов, вспомним значение термина «этноним».

Как правило, под «этнонимами» понимаю само названия этнических групп, например: *цыгане, узбеки, чукчи* и т.д. С лингвистической точки зрения, их функция состоит в «репрезентации этнической, идентичности» [Абтльдинова, 2011: 113], а также обращению к наследию определенной национальности.

Стоит заметить, что в полной мере суть этнонимов раскрывается при употреблении определенных формул синтаксических конструкций, которые, в свою очередь, могут оказывать влияние на формирование этнического стереотипа. К данному утверждению можно привести в пример следующую часто употребляющуюся формулу «атрибут + этноним». Рассмотрим несколько анекдотов с данной конструкцией:

(1) *Идут мужики в баню, среди них **новый русский**.*

*Все нормально идут, а **новый русский** в женское отделение.*

Его спрашивают: «Ты че, ты куда?»

Новый русский: «Вы че, пацаны, я че, голубой???»

(2) *Спорят немец с французом, как по-русски "бутылка" или "бутулка"?*

*Дело доходит до драки. Вдруг смотрят – **пьяный русский** на четырех костях ползет.*

– Ванька, как правильно, бутулка или бутылка?

– Пустая, полная?

– Пустая.

– Пузурок.

(3) *Судят американца, ирландца и русского за убийство... Судья объявляет приговор: каждому – по двадцать лет в одиночке, но камеру они могут взять с собой что угодно. Американец взял жену,*

ирландец – двадцатилетний запас виски, а русский сигарет на двадцать лет...

*Прошел срок, всех выпускают. Американец выходит счастливый, с женой и тремя детьми, ирландец вообще выходить не хочет, к себе выпить зовет... Открывают последнюю камеру. **Бедный русский** сидит, осунулся, постарел, и тихо так спрашивает:*

– Ребят, огоньку не найдется?..

Итак, в первом случае рассматривается синтаксическая конструкция, в последствии ставшая устойчивым выражением. «Новый русский» – явление, появившееся появившемся в российской прессе на рубеже 90-х, но использующееся по сей день. Оно описывает внезапно разбогатевших людей, относящих себя к верхам общества, но не соответствующих ему уровнем интеллектуального развития и этикетом. Отличаясь большим самомнением, представители данной группы имеют свойство казаться нелепыми из-за контраста, желания казаться, а не быть, и реальности, части элитного общества которой по-настоящему трудно поражать. Находясь в связке со словом «новый» этноним «русский» раскрывает суть своей характеристики, не нуждаясь в ее детальном описании.

Во втором случае описательное прилагательное «пьяный» указывает на распространенный и часто выражаемый в анекдотах стереотип о зависимости русского человека от алкоголя.

В последнем примере присутствует «бедный русский», однако, если обратиться к сюжетной составляющей анекдота, можно понять, что в данном случае «бедный» описывает русского как пострадавшего от собственной глупости. Герой хотел сделать как лучше, но поторопился и был вынужден столкнуться с последствиями.

Помимо конструкций с зависимым прилагательными также существуют другие, где на этот раз прилагательное выступает производным от самого этнонима. В таком случае формула строится по следующему принципу: «этноним в роли прилагательного + существительное». При этом

существительное обозначает роль, сыгранную представителем этноса, например. Например: *русский генерал, русский богатырь, русский молодец* и т.д.

Можно заметить, что в аспекте данной формы с прилагательным «русский» используются существительные, обозначающие собой роли, которые характеризуются исключительно положительными качествами. И генерал, и богатырь и русский молодец в привычном для нас понимании ассоциируются с такими качествами, как храбрость, отвага и сила духа.

Рассмотрев несколько видов синтаксических конструкций с использованием этнонимов, мы можем сделать вывод о том, что их присутствие в анекдотическом тексте имеет свойство формировать как отрицательные, так и положительные этностереотипы русского.

Рассматривая другие способы выражения этнических стереотипов на синтаксическом уровне, также стоит упомянуть сравнительный оборот. Зачастую главный герой анекдотов с употреблением подобного приема далеко не русский, одна именно за счет наличия в тексте представителя иного этноса подсвечиваются его отличительные характеристики. Приведем пример:

Все знают, как выглядят корейцы, и что добродушный народ, как и русские! Сидит студент по обмену-кореец на лекции, никого не трогает, как вдруг преподавательница начинает ругаться: «Как вам не стыдно вы сидите передо мной за первой партой и нагло спите!» На что кореец отвечает абсолютно бодрым голосом: «Уважаемая Лариса Петровна, я смотрю на вас широко открытыми глазами...»

Конечно, нельзя не упомянуть и об устойчивых конструкциях, вошедшим в речевой обиход и ассоциирующихся исключительно с представителями русской национальности. Два самых ярких и узнаваемых примера подобного явления, именуемого атрибутивным словосочетанием, – «русский авось» и «русская душа». Посмотрим их употребление на конкретных примерах:

(1) *Приговорили русского мужика за убийство к смертной казни. Предлагают ему выбрать, как быть казненным: расстрел, повешание или газовая камера. Понадеялся на **русский «авось»** и выбрал газовую камеру. Наступил день казни, заводят мужика в газовую камеру. Огляделся – угадал! Дверь железная, стены крепкие, а потолка и нет, небо голубое наверху! Теперь чукчи могут свой газ включать - все равно все наверх уйдет! Вздохнул облегченно мужик и посмотрел в голубое небо... Последнее, что видел он в этой жизни был огромный газовый баллон, летящий ему на голову.*

(2) *Немец говорит: «Весь мир восхищается нашей точностью!» Русский: «Весь мир восхищается широтой **русской души!**» Хохол: «Весь мир знает украинское сало!» Еврей: «Конечно, а мы, выходит – непунктуальные, бездушные вегетарианцы?!»*

Атрибутивное словосочетание «русская душа» хорошо понятно для представителей русской национальности, но тяжело для восприятия иностранцев, поскольку понятие является абстрактным и содержит в себе множество описательных элементов, включающих в себя такие характеристики, как доброжелательность, чуткость, гостеприимство, отзывчивость, открытость, незлопамятность и т.д. В этом отношении подобное устойчивое выражение становится ярким примером этнического автостереотипа русских.

«Русский авось» также является автостереотипом русского, поскольку сам по себе концепт «авось» представляет собой «выразительный фрагмент русской картины мира, обозначающий тотальную надежду субъекта на будущий положительный (или хотя бы нейтральный, безболезненный для него) результат и исход дела» [Абильдинова, 2011: 142].

Рассмотрев достаточное количество синтаксических конструкций, формирующих этностереотипы русских в анекдотических текстах, обратимся к морфологии.

Как неоднократно говорилось выше, этнические стереотипы подразделяются на два противоположных вида, именуемых автостереотипами и гетеростереотипами, которые, в свою очередь, соотносимы с понятиями «мы» и «они». Исходя из данной расшифровки, мы сразу же можем сделать вывод о том, что с морфологической точки зрения важными единицами в анекдотических текстах будут являться местоимения.

При упоминании русского употребляется личное местоимение «вы» в репликах других персонажей. Например:

*В России сконструировали супервездеход и пригласили иностранных специалистов для его оценки. Иностранцы долго и с восхищением осматривали это чудо техники и, наконец, сказали: «И чего только **вы, русские**, не придумаете лишь бы только сделать открытие...»*

Как можно видеть, использование данного местоимения показывает на осведомленность русских о гетеростереотипе иностранцев в свой адрес. Таким образом, стереотипной чертой русского этноса становятся изобретательность и тяга к знаниям.

Поскольку нам уже известно, что основной чертой всех стереотипов является упрощение и обобщение, можно сделать вывод о том, что данное явление также отражается на морфологическом уровне изучения этностереотипов русских.

К словам с подобным значениям можно отнести местоимения «все» и «каждый», рассмотрим несколько характеристик, упомянутых в анекдотических текстах и приписываемых русским: *«каждый русский человек плохо думает о своём правительстве...»*, *«в каждом русском живёт «Аватар»: только выпьешь водки – и сразу становишься добрый и синий»* («Аватар» – фантастический фильм, героями которого являются человекоподобные существа с синей кожей), *«...как известно, все русские празднуют масленицу и кушают блины...»* и мн. др.

Данные примеры напрямую иллюстрируют импликацию следующих этнических автостереотипов: плохое мнение русского народа о своем правительстве, пристрастие к алкоголю, любовь к традиционным праздникам.

Относительно других народов, русский считает себя исключительным, наделенным набором неповторимых уникальных черт и качеств, на что указывает частое употребление частицы «только» в анекдотах. Например:

Послали представителям разных национальностей фильм: раскаленная пустыня, палящее солнце: С трудом идут мужчина и женщина. И вдруг мужчина достает сочный апельсин и отдает его женщине. Вопрос: какой он национальности?

Француз: «Только француз мог так галантно отнестись к даме!»

Англичанин: «Нет, это англичанин – посмотрите какая выдержка!»

*Русский: «Нет, это **только русский**: надо же быть, таким простодушным! Сам бы съел».*

Еврей: «Нет, это еврей: кто бы еще мог достать в пустыне апельсин?»

Используя словосочетание «только русский», герой узнает характерную черту своего этноса, тем самым подтверждая, что простодушие – этностереотип русского.

Обращаясь к прилагательным, одними из самых ярких является слово «настоящий», в значении «истинный», употребляемое в словосочетании с этнонимом «русский». Однако, зачастую при его использовании используется ирония, например:

*(1) – Кто такой **настоящий русский патриот**?*

– Человек, который доверяет телевизору больше, чем холодильнику!

*(2) **Настоящий русский интеллигент**, проштудировавший, Лотмана, Данилевского, Лихачева, Гумилева и имеющий к тому же свою голову на плечах, на вопрос: «Правда ли, что у России свой путь развития?» всегда отвечает: «А х*й его знает...»*

В данных контекстах прилагательное «настоящий» описывает этнические стереотипы излишней и безоговорочной доверчивости средствам

массовой информации, а также отсутствие надежды светлого будущего в душе русского человека.

Итак, рассмотрев различные грамматические средства грамматической экспликации этнонима русского, мы с уверенностью можем сказать, что различные синтаксические и морфологические приемы в анекдотических текстах действительно формируют стереотипы соответственной этнической группы посредством оценочного характера.

2.4 Особенности речевого портрета русского в анекдотах

Опираясь на мысль о том, что анекдот относится к речевому жанру, мы можем утверждать о важной составляющей его содержания анекдота, рассказчике, однако более интересная для нашего изучения часть – его персонажи. Отвечая актуальной ситуации в мире, они наделены характеристиками, отвечающими на запрос современного общества, однако сохраняют свою индивидуальность, наделяя их узнаваемостью вне времени.

Зачастую у основных персонажей имеются герои-помощники, на чьем фоне ярче выступают характерные особенности первых. Таким образом, в многонациональных анекдотах про русского могут упоминаться представители других национальностей, например, американец, немец, француз или японец:

(1) Поймало племя людоедов американца, француза и русского...

(2) После смерти русский и американец попали в ад...

(3) Проводят эксперимент: немцу, японцу и русскому дали по три стеклянных шара...

При таком разнообразии этносов в анекдоте, все их носители говорят на русском языке (изредка допускаются некоторые специфические элементы: «у-ля-ля», «мсье» и т.д.) и обладают нейтральными образами.

Остановившись на рассмотрении многонациональных анекдотов, стоит отметить, что по структуре их текст строится таким образом, что действие русского приходится самый конец. Такой прием важен не только для достижения высокого уровня комизма, но и для повышения уровня контрастности, делая данного представителя национальности главным героем:

Проводят научный эксперимент. Немцу, японцу и русскому дали по три стеклянных шара и заперли в отдельных комнатах.

Через час заходят к немцу, а он шары до блеска начистил, разложил аккуратно, сидит, любит.

Заходят к японцу, а он три шара друг на друга поставил и сидит, медитирует.

Заходят к русскому. Он два разбил, один потерял.

Что касается речевых характеристик русского как главного героя таких анекдотов, то здесь можно выделить несколько особенностей его речевого поведения:

1) Использование фразеологизмов, поговорок и пословиц. Их употребление, с одной стороны, отражает тесную связь русского человека с традицией, но с другой, является признаком некоторой закостенелости, не соответствующей уровню культурного развития других национальностей.

Заспорили русский и француз: с чем можно сравнить женщину.

Француз: «Женщина как песня, слушаешь и наслаждаешься!»

Русский: «Нет, женщина как пластинка. Послушал, послушал, надоела – выбросил!»

2) Наличие просторечий и сниженной лексики. Прием двойного значения, с одной стороны, делающего образ героя близким народу, но при этом характеризующего его неотесанным и грубым, заставляя задуматься о таком качестве, как отсутствие стремления к знаниям и прогрессу. Также подобный прием может быть выраженным использованием некоторых диалектных слов.

(1) ... старик на смертном одре говорит сыну:

– Сынок, я хочу, чтобы меня похоронили на казахском кладбище.

Сын в шоке, говорит ему:

– Батя, ты ж православный, куда тебе на мусульманское кладбище-то?..

(2) Подводят итоги экономических преобразований в России.

Написано: от принципа "кто не работает, тот не ест", к принципу "кто работает, тот балда".

(3) – Могли бы вы в двух словах охарактеризовать русского человека?

*– Авось и апох*й.*

– Это как?

– *Авось пронесёт... авось не увидят... авось не сломается... А если не пронесло, увидели, сломалось: "Апох*й!"*

(4) ...

Спрашивают у русского об уровнях образования в его стране:

Русский:

– *Малограмотный (начальное), грамотный (среднее), **шибко** грамотный (высшее).*

«Шибко» в значении «очень» как пример северного наречия, распространенного в центральной и восточной части Вологодской области.

3) Языковая игра. Подобный приемом в речи русского в анекдотах зачастую выражается каламбурами, что показывает героев остроумными и способными воспринимать жизненные трудности с иронией.

Новый русский возвращается из отпуска.

Таможенник:

– ***Откуда прибыли?***

– ***Какие прибыли? Одни убытки!***

Вступая в диалог с героем-помощником, главный герой-русский обращается к определенным закономерным речевым моделям, в последствии помогающим создать образную характеристику его этнической группы.

В первую очередь стоит обратить внимание на интонационное содержание ответных реакций. Проанализировав некоторое количество анекдотов, можно прийти к выводу, что зачастую ответная реакция русского, как уже упоминалось выше, выступает в роли кульминации и находит свое место в последних строках, поэтому содержит в себе максимальный эмоциональный отклик героя, как правило, выраженный восклицанием.

(1) ...

– *Ну и чего ты нам тут показать-то хотел? - спрашивают немец с американцем.*

Русский с места рванул и побежал так, что не угнаться, а когда уже скрылся за деревьями, выкрикнул:

– Асимметричный ответ на санкции, суки!

(2) Поворачивается Господь к инвалиду-русскому, а тот как заорет:

– Не трогай меня! Не трогай! Загребут ведь в армию!..

Как можно видеть, вышеприведенные примеры указывают на то, что восклицания в реакциях русского используется не только для эффекта повышенной экспрессии, но и чтобы подчеркнуть особо значимые для этнической группы темы и проблемы. То, насколько эмоционально герой озвучивает свои мысли, помогает сформировать образ типического представителя национальности, характерного своей прямолинейностью, граничащей с бестактностью. Двойные смыслы не для русского героя, наоборот, он всегда излишне открыт, не стесняется в выражениях и не думает о том, что может кого-то обидеть или напугать.

Переходя к словесному содержанию ответных реакций русского, можно отметить, что его реплики героя зачастую строятся на приеме контраста, при котором своя этническая группа оказывается в превосходной степени на фоне намеренного упоминания слабых сторон и негативных черт представителей другой национальности.

Приведем пример отрывка анекдота про американца и русского на Олимпиаде:

Американец:

– Хочу прийти первым, а русский, чтоб пришел вторым.

Русский, почесав затылок:

– А я хочу прийти на финиш за спортсменом, которого дисквалифицируют за допинг.

Парируя реплике американца, русский намекает на его слабые стороны, нечестность и хитрость в играх, ставя себя в противовес и подчеркивая собственное превосходство. Подобным приемом формируется еще одна черта

представителей русской национальности, повышенное чувство собственного достоинства, уверенность в своем превосходстве.

Так же стоит обратить внимание и на содержание ответных реакций русского. Как правила, оно имеет закономерный характер и содержащее в себе ту или иную характеристику представителя этноса. Приведем пример двух разных по смыслу и структуре анекдотов.

(1) Пожар в публичном доме. Все кричат: «Воды! Воды!» Тут из номера выглядывает русский джентльмен: «А нам водки!»

(2) Попали на необитаемый остров англичанин, француз и русский. Жили на острове, горевали. Вдруг смотрят: бутылка плывет. Поймали ее, открыли, а оттуда – джин.

Говорит:

– Исполню два желания каждого.

Англичанин:

– Мешок денег и - домой.

Француз.

– Женщину и домой.

Русский остался один, заскучал. Подумал и говорит:

– Давай ящик водки и всех обратно!

(3) Американец - русскому:

– Я представляю, как вы обедаете: дубовый стол, на столе – бутылка водки, чёрный хлеб, селёдка, лук, каша, пельмени. Под столом – пулемёт. На стене – балалайка и будёновка. Во дворе – танк, а на крыльце – медведь.

Русский:

– Что за бред?! Почему одна бутылка водки?!

Мы можем видеть, что все вышеприведенные анекдоты обладают непохожими друг на друга сюжетом и отличаются по своей структуре, однако ответные реакции героев-русских характерны упоминанием алкоголя. При этом ситуации, предшествующие репликам персонажей, характерны своей

абсурдностью, в некотором роде чрезвычайностью, и предполагают собой возникновение иных мыслей, например, о самосохранении во время пожара или же поиску идей о спасении с необитаемого острова. Но первое, о чем думает русский человек – как побыстрее бы найти алкоголь. Данный пример формирует стереотип о распространенном пристрастии к пьянству среди представителей русской национальности.

После детального рассмотрения речевых характеристик русского в аспекте многонациональных анекдотов, стоит остановить внимание на их подгруппе, анекдотах о «новом русском», характеристику которого мы приводили ранее.

Их речевой портрет отличается рядом специфических особенностей, «что, как кажется, свидетельствует о том, что «новые русские» воспринимаются в пространстве современного русского анекдота как своего рода этническое меньшинство. Имитируется не только лексическое и синтаксическое своеобразие речи «новых русских», но даже и характерный выговор» [Шмелев, Шмелева, 2002: 40].

Главной отличительной чертой речи «новых русских» выступает использование жаргонной лексики. К примерам можно отнести следующие слова: *в натуре, баксы, бабки* в зн. *деньги, тачка, хата, лох, кинуть* в зн. *обмануть, братан* и мн. др. Рассмотрим пример их употребления:

Встречает как-то новый русский другого нового русского:

– **Братан**, у тебя **тачка** есть?

– *Не-а...*

– А **хата** с бассейном?

– *Не-а...*

– А что может и **яхты** нет?

– *Не-ет...*

Тут подходит другой новый русский:

– Ты че, **в натуре**, к пацану пристал? Не видишь, он еще совсем новый!

Можно увидеть, что количество жаргонизмов на небольшой анекдот достаточно велико. Подобное гротескное наслаивание показывает важность своего статуса для героев-«новых русских». Считая себя обладателями авторитета, они стремятся выделиться не только имуществом, но и поведением, однако делая это вслепую, по привычке старой жизни, не желая осведомиться как следует делать на самом деле.

Примечательно, что обилие жаргонной лексики придает речевому портрету героев криминальный оттенок. «Новый русский» начинает ассоциироваться с бандитом, уверенном во вседозволенности, как в действиях, так и в поведении.

Новый русский на родительском собрании.

Учительница:

– *Вы знаете, у вашего сына затрудненное восприятие, произношение хромает...*

Новый русский:

– *А хаваает нормально?*

– *Ну, хаваает, то есть ест нормально...*

– *Ну так я не врубаюсь - все ништяк или чо?*

Последняя строчка анекдота производит впечатление угрозы, что происходит за счет ранее упомянутых жаргонизмов в сочетании с просторечным «чо» вместо «что», в очередной раз выдающей в так называемой «верхушке» связь с низшими неграмотными слоями населения.

Проанализировав ряд особенностей речевого портрета русского в анекдотах, мы смогли убедиться, что именно они являются основой, формирующей этнические стереотипы. Мы также выделили несколько характерных данному этносу черт. К ним можно отнести культурную закоренелость, грубость, открытость и прямолинейность, лень, способность воспринимать трудности с юмором, уверенность в себе, повышенное чувство собственного достоинства.

Выводы

Анекдотические тексты, как фольклорный жанр, интересны и многообразны с точки зрения представленности в них речи, следовательно, важным компонентом в них является лингвистическая составляющая, что, в первую очередь, выражается на лексическом и грамматическом уровнях. На основании текстов отечественных анекдотов, содержащих источники распространения стереотипов, мы определили множество средств экспликации этнического стереотипа русского в отечественном анекдотическом тексте.

В ходе анализа нам удалось выяснить, что самым распространенным средством выражения этностереотипа русского в анекдотах является употребление онимов, большее количество которых составляют собой антропонимы и топонимы. Имена собственные, а также названия географических единиц так или иначе отражают не только обобщенные и упрощенные представления как об этническом образе, но и о стране в целом.

Так, с точки зрения грамматики этностереотип русского в анекдоте может формироваться за счет устойчивых синтаксических конструкций, состоящих из сочетания этнонима и атрибутивного-слова разных частей речи, употребления сравнительных и фразеологических оборотов. Таким образом, определенная черта не столько присваивается отдельному человеку, сколько становится национальным признаком.

Также, важнейшим аспектом, влияющим на создание портрета русского, является непосредственно речь героев. В ходе анализа диалогов и отдельных реплик, употребляемых в анекдотах, мы выяснили, что большое влияние на формирование этностереотипов оказывают интонации, употребление ненормативной лексики, а также жаргонов, соотнося отдельные характеристики со всем народом. Речевой портрет русского становится зеркалом, отражающим целую этническую группу.

Использование вышеописанных средств позволяет определить наиболее яркие черты национального характера русского, а также сформировать

заклучение о том, что «русский» в анекдотах – не конкретный человек, а образ, выступающий в роли стереотипа определенного этноса.

Заключение

В современном мире процессы глобализации и межкультурной коммуникации становятся всё более интенсивными, вследствие чего активно появляется множество новых этностереотипов, а прежние не только сохраняют свою актуальность, но и продолжают крепнуть в общественном восприятии. В этом контексте анекдоты, будучи преимущественно речевым жанром, играют особую роль в формировании и распространении стереотипных образов различных этнических групп, в том числе и русского народа. Являясь частью фольклора, они выступают ярким выражением народного юмора, становятся не только источником смеха, но и важным культурным кодом, отражающим особенности восприятия социальной и этнической идентичности.

В данной работе было проведено изучение этностереотипов русского с лингвистической точки зрения на примере анекдотических текстов. Исходя из анализа, можно сделать следующие выводы.

Во-первых, этностереотипы русского, представленные в анекдотах, формируют представление о «национальном характере» и могут быть как позитивными, так и негативными, в зависимости от контекста и цели рассказчика. Зачастую они показаны за счет введения в сюжет образа «чужака», представителя другой национальности. Противопоставление «Я» – «Другой» усиливает значение описываемых черт.

Во-вторых, в работе были отмечены особенности выражения этностереотипов с лингвистической точки зрения, в частности, в аспекте синтаксиса, к ним относятся сравнительные и фразеологические обороты, а также устойчивые конструкции с использованием атрибутивных элементов описываемой нации. Со стороны морфологии особое влияние на процесс этнической стереотипизации оказывает употребление личных (*вы*) и определительных (*все, каждый, всякий*) местоимений, модальной частицы «только», а также прилагательного «настоящий». Подобные средства присваивают стереотипные черты не одному представителю определенной

народности, а всему этносу в целом, выражая его исключительность на фоне других национальностей. В результате анализа речевого портрета русских на примере анекдотических текстов были выявлены следующие характерные черты: множественное использование слов обценной лексики, жаргонизмов, фразеологизмов, просторечий и диалектизмов, восклицательных интонаций, языковой игры, а также применение приема контраста при ответных реакциях.

В-третьих, в ходе изучения средств выражения этностереотипов в отечественных анекдотических текстах были выявлены основные черты русского, поддающиеся процессу стереотипизации. К отрицательным можно отнести лень, глупость, тягу к пьянству, излишнюю наивность. В ряде случаев встречаются и положительные образы, характерные прямолинейностью, открытостью, самоуверенностью, способностью надеяться на лучшее, смелость и открытость. Данные этнические стереотипы могут быть ироничными, но в то же время они подчеркивают определённые особенности и ценности русского народа, такие как терпимость к жизненным трудностям, патриотизм.

Таким образом, исследование этностереотипов русского народа в анекдотах позволяет глубже понять, как народная культура и юмор отражают образы национальной идентичности. Анализ этностереотипов в анекдотах является важным шагом для дальнейшего осмысления динамики формирования национальных образов в культуре и обществе.

Анекдоты не только отражают общественные стереотипы, но и активно участвуют в их распространении и видоизменении. Поэтому важность их анализа заключается не только в понимании механизма формирования стереотипных образов, но и в их влиянии на коллективное сознание, которое, в свою очередь, оказывает влияние на межэтнические отношения и общую атмосферу в обществе.

Список используемых источников

1. Аллик Ю. Конструирование национального характера: свойства личности, приписываемые типичному русскому // Культурно-историческая психология. – 2009. – № 1. – С. 2-19.
2. Барт. Р. Мифологии // Мифологии: сб. статей / Сост. Р. Барт – М.: Академический проект, 2017. – 351 с.
3. Белова О. В. «Другие» и «чужие»: представления об этнических соседях в славянской народной культуре // Признаковое пространство культуры: сб. статей / Л. Н. Виноградова, С. М. Толстая, Е. С. Узенева. – М.: «Индрик», 2002. – №6 – С. 71-86.
4. Белова О. В. Тело «иностранца» / О. В. Белова // Тело в русской культуре: сб. статей / Г. И. Кабаков, Ф. Конт. – М.: Новое литературное обозрение, 2005. – 147-158.
5. Белова О. В. Этнические стереотипы по данным языка и народной культуры славян (этнолингвистическое исследование): автореферат дис. на соискание уч. степени докт. филол. наук: 10.02.03. – М.: 2006. – 38 с.
6. Березович Е. Л., Гулик Д. П. Ономазиологический портрет «человека этнического»: принципы построения и интерпретации // Встречи этнических культур в зеркале языка в сопоставительном лингвокультурологическом аспекте / Отв. ред. Г.П. Нецименко. – М.: Наука, 2002. – С. 232-253.
7. Бирюков Н. Г. Феномен русского грамматического анекдота: дис. ... канд. филол. наук. – Ростов н/Д.: 2005. – С. 161.
8. Бирюков Н. Г. Феномен русского грамматического анекдота: дис. канд. филол. наук: 10.02.01. – Ростов на Дону: 2005. – 161 с.
9. Бочкарева А. В. Этнические стереотипы: основные методологические подходы к исследованию и особенности использования психосемантических методов: диссертация. – М.: 2014. С. 26.

10. Бромлей Ю. В. К вопросу о влиянии особенностей культурной среды на психику // Советская этнография. – 1983. – №3. – С. 67-75.
11. Бромлей, Ю. В. Очерки теории этноса – М.: «Наука», 1983. – 417 с.
12. Вилинбахова Е. Л. Речевые репрезентации стереотипов // Вестник СПбГУ. Сер 9. – 2010. – № 2. – С. 87-92.
13. Вилинбахова Е. Л. Стереотип в лингвистике: объект или инструмент исследования? // Проблемы языка: сб. науч. ст. по материалам Первой конференции-колы «Проблемы языка: взгляд молодых ученых». – М.: 2012. URL: <http://www.philology.ru/linguistics1/vilinbakhova-12.htm> (дата обращения: 05.01.2025).
14. ВЦИОМ: офиц. Сайт. URL: <https://wciom.ru/ratings/polzovanie-internetom> (дата обращения: 13.01.2025).
15. Даль В. И. Пословицы и поговорки русского народа, URL: <https://vdahl.ru/> (дата обращения: 13.12.2024).
16. Демьянков, В. З. Стереотип / В. З. Демьянков // Краткий словарь когнитивных терминов: сб. статей / Е. С. Кубрякова, В. З. Демьянков, Ю. Г. Панкрац, Л. Г. Лузина. – М.: Филологический факультет МГУ им. М. В. Ломоносова, 1996. – С.177–179.
17. Каган М. С. Анекдот как феномен культуры. Вступительный доклад // Анекдот как феномен культуры: Электрон. научн. ж. – 2002. – URL: <http://anthropology.ru/ru/text/kagan-ms/anekdoto-kak-fenomen-kulturyvstupitelnyu-doklad> (дата обращения 20.10.2024).
18. Корнилов О. А. Языковые картины мира как производные национальных менталитетов: Монография. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: ЧеРо, 2003. – 349 с.
19. Косолапова М. А. Язык как средство этнической и культурной идентичности человека // Диалог культур и цивилизаций: матер. III Междунар. науч. – практ. конф., М., 14 – 16 апреля 2022 г. / ред. кол. Ч. Б. Далецкий, А. Ю. Платко – М.: ФГБОУ ВО МГЛУ, 2022. – 661 с.

20. Крысин, Л.П. О русских этностереотипах в их языковом выражении / Л.П. Крысин // Лексикология и лексикография. – М., 2006. – Вып. 17. – С. 103 – 108.
21. Крысько В. Г. Этнопсихология и межнациональные отношения: курс лекций. – М.: Экзамен, 2002. – 448 с.
22. Кубряков Е. С. Эволюция лингвистических идей во второй половине XX века (Опыт парадигмального анализа) // Язык и наука конца XX века / под ред. Ю. С. Степанова. – М.: Рос. гос. гуманитар. ун-т, 1995. – 238 с.
23. Леонидова М. А. К теории собственного имени. // Annuaire de l'Universite de Sofia. – София: 1974. – 131 с.
24. Липпман У. Общественное мнение: [пер. с англ.]. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 384 с.
25. Марковина И. Ю. Кинематографический и художественный текст: проблемы его восприятия и реконструкции / И. Ю. Марковина // Текст и его изучение в вузе и в школе / Марковина И. Ю., Сорокин Ю. А., Сухороких Е. В. – М.: 1991. – С. 19-27.
26. Местр Ж. Петербургские письма / Сост. Д. В. Соловьев. – СПб.: Инапресс, 1995. – 334 с.
27. Миньяр-Белоручева А. П., Покровская М. Е. Этнические стереотипы в современном языковом пространстве. // Национальный психологический журнал. – 2012. – № 2. – с. 90-94.
28. Михельсон М. И. Большой толково-фразеологический словарь Михельсона, URL: <https://rus-michelson-tolk-dict.slovaronline.com/> (дата обращения: 24.12.24).
29. Назырова Л. С. Особенности национальных стереотипов русских и казахов (на примере Республики Казахстан): дисс. ... канд. психол. наук. – М.: 2001. – 242 с.
30. Николаева Т. М. Речевые, коммуникативные и ментальные стереотипы: социолингвистическая дистрибуция / Т. М. Николаева // Язык как

- средство трансляции культуры / отв. ред. М. Б. Ешич. – М.: Наука, 2000. – С. 112-131.
31. Носова Е. Г. Национально-географические стереотипы в немецком языке // Вестник МГУ. Сер.9. Филология. – 2004. – №2 – С. 111-119.
32. Окладникова Е. А. Этносоциология (Теория этнических ценностей): Учебное пособие. – СПб.: СПбГИЭУ, 2006. – 170 с.
33. Осьмачко С. Г. Культурологические проблемы взаимодействия мифа и стереотипа в современном общественном сознании // Верхневолжский филологический вестник. – 2018. – №4 (15). – С. 244-251.
34. Павлова А. В. Сведения о культуре и «этническом менталитете» по данным языка / А. В. Павлова // От лингвистики к мифу: Лингвистическая культурология в поисках «этнической ментальности»: сб. статей / Сост. А. В. Павлова. – СПб.: Антология, 2013 г. – 352 с.
35. Павловская А. В. Этнические стереотипы в свете межкультурной коммуникации // Вестник МГУ. Сер.19, Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 1998. – №1. – С. 94-104.
36. Патнэм Х. Философия сознания: [пер. с англ.]. – М.: Дом интеллектуальной книги, 1999. – 240 с.
37. Петренко, М. С. Статус анекдота как речевого жанра // Речевая деятельность: межвуз. сб. науч. тр. – Таганрог: ТГПИ, 2002. – С. 172-175.
38. Прожилов А. В. К вопросу о стереотипах в лингвистике // Вестник ХГУ им. Н. Ф. Катанова. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2013. – № 6. – С. 78- 82.
39. Разумкова А. В. Этнокультурная специфика образа «себя» и образа «другого» в языковом сознании русских, татар, коми (зырян): дис. ... канд. фил. Наук. – М.: 2018. – 236 с.
40. Рыжков В. А. Особенности стереотипизации, необходимо сопровождающей социализацию индивида в рамках определенной национальной-культурной общности / В. А. Рыжков // Языковое

- сознание: стереотипы и творчество / под ред. Н. В. Уфимцевой. – М.: Институт языкознания АН СССР, 1988. – С. 4-16.
41. Седов К. Ф. Психолингвистика в анекдотах: Учебное пособие. – М.: Лабиринт, 2007. – 112 с.
42. Седов К. Ф., Горелов И. Н. Основы психолингвистики: Учебное пособие / К. Ф. Седов, И. Н. Горелов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Лабиринт, 1998. – 256 с.
43. Солдатова Г. У. Психология межэтнической напряженности. – М.: Смысл, 1998. – 389 с.
44. Стернин И. А. Коммуникативное и когнитивное сознание / И. А. Стернин // С любовью к языку: сб. науч. тр. // М. – Воронеж: ИЯ РАН, ВГУ. – 2002. – С. 44-51.
45. Стефаненко Т. Г. Этнопсихология: учебник. – М.: Институт психологии РАН, «Академически проект», 1999. – 320 с.
46. Тарасов Е. Ф. Образ России: методология исследования // Вопросы психолингвистики. – М.: ИЯ РАН. – 2006. – № 4. – С. 69-73.
47. Тарасов Е. Ф., Ощепкова Е. С., Нистратов, А. А. Методологические и теоретические проблемы анализа образа России // Языковое сознание: парадигмы исследования: сб. статей / ред. Н. В. Уфимцевой, Т. Н. Ушаковой. – М.–Калуга: «Эйдос», 2007. – С. 53-64.
48. Тарасов Е. Ф., Уфимцева Н. В. Языковое сознание: проблемы и перспективы // В пространстве языка и культуры: звук, знак, смысл: сб. статей в честь 70-летия В. А. Виноградова / отв. ред. В. З. Демьянков, В. Я. Порхомовский. – М.: Языки славянских культур. – 2010. – С. 735-747.
49. Тарасов, Е. Ф. Языковое сознание // Вопросы психолингвистики. – М.: ИЯ РАН. – 2004. – №2. – С. 34–47.
50. Толстая С. М. Стереотипы в этнолингвистике // Речевые и ментальные стереотипы в синхронии и диахронии: тезисы конференции. – М.: Институт славяноведения и балканистики РАН. – 1995. – С. 124-127.

51. Трусов В. П., Филиппов А.С. Этнические стереотипы // Этническая психология: этнические процессы и образ жизни людей: сб. статей. – М.: 1984. – 264 с.
52. Уфимцева Н. В. Языковое сознание: динамика и вариативность: Монография. – М.: ИЯ РАН, 2011. – 252 с.
53. Черкасова Г. А., Уфимцева Н. В. Русский региональный ассоциативный словарь-тезаурус евраз // От стимула к реакции. – Том 1. – М.: 2014. – 280 с. URL: <https://iling-ran.ru/web/ru/publications/evras> (дата обращения: 10.01.2025).
54. Шахбанова М. М. Автостереотипы и гетеростереотипы в структуре этнической идентичности андо-цезских народов. // Вестник института ИАЭ. – 2012. – № 1. – С. 174-184.
55. Шевелева И. П. Этнический стереотип как феномен культуры // Культура народов Причерноморья. – Симферополь: Межвузовский центр «Крым», 2003. – № 37. – С. 72-76.
56. Шмелева Е. Я., Шмелев А. Д. Русский анекдот в двадцать первом веке: трансформации речевого жанра // Жанр речи. Вып. 4: Жанр и концепт. – 2005. – №4 – 5 с.
57. Шмелева Е. Я., Шмелев А. Д. Русский анекдот: Текст и речевой жанр. – М.: Языки славянской культуры, 2002. – 144 с.