

- опоясывающего (оценка слов собеседника возникает в двух других крайних позициях одновременно);
- смешанного (оценка слов собеседника находится в интерпозиции и в одной из крайних позиций).

К основным средствам выражения *постпозитивного согласия* относятся:

- утвердительная частица *ja* ‘да’;
- наречие *natürlich* ‘конечно, естественно, разумеется’;
- наречие *genau* ‘точно’;
- наречие *richtig* ‘правильно, верно’ в сочетаниях с глаголами *sein* ‘быть, являться’ и *halten* ‘держаться, полагать, считать’;
- конструкции с глаголом *zustimmen* ‘соглашаться’;
- выражение *recht haben* ‘быть правым’;
- указание на отсутствие несогласия через совместное использование частицы *nicht* ‘не’, выражения *der Meinung sein* ‘быть, придерживаться мнения’ и прилагательного *verschieden* ‘различный, разный, другой’;
- положительная оценка слов через совместное использование отрицания *kein* ‘не’ и существительного *Frage* ‘вопрос’;
- и др.

Исследование и системный анализ коммуникативных смыслов согласия/несогласия, их типов и средств выражения окажет положительное влияние на понимание механизмов зарождения, функционирования и развития диалога в экспертном публичном обмене мнениями.

В. Н. Поклад

ПРИНЦИПЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ЮМОРИСТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА

Юмор – универсальный феномен, изучением которого занимаются представители различных научных отраслей: от философов, психологов и социологов до антропологов, биологов и лингвистов. В гуманитарных науках достаточно хорошо себя зарекомендовал сопоставительный подход к исследованию юмора, позволяющий всесторонне анализировать материал и выдвигать рабочие гипотезы. Исследование юмора в сопоставительном аспекте включает в себя анализ юмористического дискурса и в частности анекдотов, находящихся в обращении среди членов различных национальных, этнических, религиозных, социальных, профессиональных и других сообществ, их систематическое сравнение и выявление общих и частных характеристик. Выбор преимущественно анекдотов в качестве материала для исследования связан с тем, что они многочисленны, довольно компактны по объему, в большинстве своем не имеют авторов и показательны в плане отражения предпочтений обычных людей; исключением являются так называемые интеллектуальные анекдоты, требующие наличия определенных фоновых знаний для их понимания (Davies, 2008). Остановимся на нескольких ключевых для изучения юмора положениях в сопоставительном аспекте.

Во-первых, что смешно, а что нет, индексируется культурой и социумом. Юмористические высказывания отражают, как правило, специфику определенной эпохи, в которую они возникли, а также темы, являющиеся центральными для существующего общественного строя с его культурными особенностями и моральными установками. Несмотря на то, что исследователями выделяются определенные константы, характерные для различных культур, юмористические формы, жанры и техники, а также содержание юмористических текстов варьируются от культуры к культуре. Среди констант М. Апт (1985) называл следующие темы, затрагиваемые индивидами в юмористическом дискурсе: отношения полов, сексуальность, физиологические функции организма, глупость, чужие. Этнический юмор в определенной степени универсален: в исследованиях на материале анекдотов народов мира встречаются многократно повторяющиеся сюжеты о глупцах, хитрецах, трусливых и нечистоплотных людях, пищевых привычках. Тем не менее объекты этнических шуток, *что* индивиды в целом находят смешным, а что нет, что конституирует собой «хороший», а что «плохой» юмор, а также то, *как* индивиды шутят, различаются от группы к группе (Kuipers, 2008).

Во-вторых, каждая культура выделяет категории населения (национальные/этнические/социальные и другие группы), которые являются объектами юмористических текстов. Например, в России широко распространены шутки о чукчах, в США – о поляках, в Англии – об ирландцах и т.д. Во всех этих анекдотах используется один и тот же сценарий – глупость. Исследователи долгое время задавались вопросом, почему именно эти группы, а не другие выбираются в качестве объекта насмешки. Сторонники теорий враждебности ассоциируют юмор с конфликтом, для них он выступает как оружие с одной стороны и средство защиты с другой. Этнический и политический юмор, характеризующийся наличием вполне определенного объекта насмешки, для них является ничем иным, как выражением конфликта и группового антагонизма. Приверженцы теории превосходства считают, что юмор и смех тесно связаны с чувством превосходства. Таким образом, шутка – попытка указать индивиду на его место или же акт социального отчуждения. Британский социолог К. Дэвис, известный своими работами по этническому юмору, придерживается несколько иной точки зрения: существуют многочисленные циклы шуток о других, которые не являются вербальным выражением конфликта; в то же время не всякие конфликты находят свое выражение в юморе. Более того, известны циклы анекдотов, в которых индивиды, принадлежащие к некоторой группе, шутят сами о себе. Наиболее яркий пример – еврейский юмор (Kuipers, 2008). Таким образом, приравнивать этнический юмор единственно к выражению межэтнического конфликта или неприязни не представляется возможным. Безусловно, проявления открытой враждебности и даже насильственных конфликтов в некоторых случаях имеют место (либо имели в прошлом). Но существуют примеры как добрососедских отношений, иногда сопровождающихся неким соперничеством, так и выражения патернализма и ностальгии (Davies, 2008).

Дэвис предложил собственное объяснение тому, почему русские шутят именно о чукчах, а американцы о поляках. Согласно его гипотезе, в качестве объекта насмешки в анекдотах о глупцах выступают те группы индивидов, которые живут на лингвистической, экономической, географической либо культурной периферии относительно тех, кто эти шутки рассказывает. Таким образом, то, какой объект насмешки выбирает группа людей, много говорит об отношениях между этой группой и непосредственно объектом. В отличие от сторонников теорий враждебности, исследователи, занимающиеся сопоставительной социологией, интерпретируют эти отношения более широко и с позиции социального статуса или неравенства, нежели конфликта либо агрессии (Kuipers, 2000; Oring, 1992, 2003). Существует и такое мнение: то, о чем шутят индивиды, отражает важные для них вопросы либо является источником беспокойства. Так, например, анекдоты о недалеких блондинках – еще один сюжет, встречающийся в различных национальных дискурсах – получили широкое распространение во многих странах Запада в период, когда менялась гендерная расстановка сил в обществе (Davies, 1998; Oring, 2003).

К слову, социальный статус объекта насмешки также может быть разным. Как уже упоминалось, объектами анекдотов о глупцах, как правило, становятся группы индивидов, находящиеся на некоторой периферии относительно инициаторов шуток. Тем не менее в роли глупцов могут выступать и индивиды, занимающие высокое положение в обществе, при условии, что их власть имеет нелегитимный либо недемократический характер. В отличие от глупости, которая является непривлекательной чертой и всегда вызывает смех, хитрость и ум смешны лишь тогда, когда они связаны с получением выгоды сомнительным способом, с моральной точки зрения. Объектами в анекдотах о хитрецах являются, как правило, индивиды, имеющие определенный вес в обществе: банкиры, юристы, торговцы. Их вклад в экономику зачастую кажется нематериальным и трудно поддающимся осмыслению обычными людьми, хотя он может значительно превышать экономическую ценность, приносимую теми, кто работает в сельскохозяйственном либо промышленном секторе, и чьи результаты работы более осязаемы (Davies, 2008, 2011). Таким образом, выбор объекта насмешки обусловлен целым рядом социальных, культурных и психологических факторов.

В-третьих, «свои» могут быть объектом насмешки, а могут никогда им не стать. Наиболее известным примером национальной самоиронии являются многочисленные анекдоты о евреях и шотландцах, рассказываемые, собственно, евреями и шотландцами. Некоторые исследователи (Grotjahn 1970) высказывали предположение, что юмористические тексты, в которых евреи высмеивают сами себя, являются формой аутоагрессии и следствием многовековых гонений евреев. Тем не менее результаты сопоставительного анализа показывают, что подобные высказывания ошибочны. Другие группы индивидов, подвергавшиеся преследованиям, например, такие как армяне

в Османской империи или китайцы в Юго-Восточной Азии не славятся шутками о самих себе. В то же время шотландцы не подвергались этническим гонениям и чисткам подобно евреям, однако во второй половине XIX – начале XX века в стране получили широкое распространение самоироничные шутки, в которых шотландцы представляли как алчные, любящие поспорить индивиды, помешанные на соблюдении правил христианского Шаббата. Дэвис, глубоко изучавший данный вопрос, пришел к выводу, что евреев и шотландцев объединяет то, что в религиозных традициях обоих народов делается упор на ценность знаний. Как следствие, евреи и шотландцы могут похвастаться существенными достижениями в сферах физики, философии и экономики, как никакая другая относительно малочисленная нация. Еврейские и шотландские анекдоты о самих себе являются образцами не самоуничижения, а самоиронии с позиции сильного индивида, который чувствует себя вполне комфортно, подшучивая сам над собой, так как абсолютно уверен в своих силах. Таким образом, тезис об аутоагрессии евреев, выражающейся в подобных юмористических текстах не нашел своего подтверждения при анализе практического материала (Davies, 2002, 2008).

Сопоставительный анализ – это один из многих подходов к пониманию феномена юмора, который может давать неожиданные объяснения, казалось бы, очевидным вещам (как показывает, например, анализ еврейского юмора и его сопоставление с шотландским). Не в каждом человеческом сообществе ценятся шутки и анекдоты, однако юмор – явление, присущее всем людям в той или иной степени. Как особая юмористическая форма, они отличаются таким же своеобразием, так же культурно и исторически обусловлены, как и романы, и достойны изучения (Oring, 2017).

О. А. Пушкина

ЭТИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА ЛИЦ ЖЕНСКОГО ПОЛА (на материале испанского языка)

Язык – это не только набор определенных единиц, это также отражение мировидения и мировосприятия носителей языка. Каждое поколение вносит что-то свое, то новое, что познано, связано с культурой, традициями, а также с этническим самосознанием людей, говорящих на этом языке. Эмпирический, исторический и духовный опыт народа напрямую связан с культурой. Каждый человек – это прежде всего национальный человек. Менталитет народа, который В. фон Гумбольдт и А. А. Потебня называли «духом народа», не возникает сразу, спонтанно, на пустом месте. Это явление долго формирующееся, сложное, так как жизнь носителей языка из поколения в поколение меняется как социально, так и интеллектуально. Однако стержень, образующий менталитет народа, остается. Одним из компонентов этого стержня и являются этика, нравственность, этическая оценка.