

4. Старикова Г.Н., Хоанг Тхи Хонг Чанг. Трофонимы (ресторонимы) как особый тип эргонимов (на материале имен заведений общественного питания Москвы) // Вестн. Томского гос. ун-та. Филология. 2017. С. 72–87.

5. Суперанская А.В. Имя – через века и страны. М.: Наука, 1990.

6. Great Victoria Street [Electronic resource] // Future Belfast. URL: <http://www.futurebelfast.com> (дата обращения: 23.09.2017).

7. Shohamy E., Ben-Rafael E., Barni M. Linguistic Landscape in the City. New York; Bristol; North York: Multilingual Matters, 2010.

8. Spolsky B. Prolegomena to a sociolinguistic theory of Public Signage // Linguistic Landscape. Expanding the Scenery. London; New York: Routledge, 2009. P. 25–39.

* * *

1. Solnyshkina M.I., Ismagilova A.R. Vesternizacija i globalizacija lingvisticheskogo landshafta g. Kazani, Respublika Tatarstan // XLinguae European Scientific Language Journal. 2015. Vol. 8, iss. 2. P. 36–53.

2. Solnyshkina M.I., Ismagilova A.R. Antroponimy i toponimy g. Kazani // Vestn. Vjatskogo gos. un-ta. 2017. S. 54–58.

3. Solnyshkina M.I., Ismagilova A.R., Shigapova F.F. Liberalizm jergonimikona kak ugroza lingvo-kul'turnoj identichnosti (na primere sovremennoj Kazani) // Vestn. Volgogr. gos. un-ta. 2015. S. 34–39.

4. Starikova G.N., Hoang Thi Hong Chang. Trofonimy (restoronimy) kak osobyj tip jergonimov (na materiale imen zavedenij obshhestvennogo pitaniya Moskvy) // Vestn. Tomskogo gos. un-ta. Filologija. 2017. S. 72–87.

5. Superanskaja A.V. Imja – cherez veka i strany. M.: Nauka, 1990.

Comparative analysis of anthroponyms and toponyms in the ergonimicon of the English part of Belfast city

The ergonimicon of multi-ethnic cities is viewed as a dynamic and bright indicator of social processes, history and culture of the ethnic group. The author suggests the classification of the producing bases of the ergonimicon of Belfast in comparison with ergonimicon of Kazan. The symmetry of ergonimicon of the cities is displayed in the tendency to preserve the names of the historical objects and the tendency towards loanwords from foreign languages.

Key words: *ergonyms, toponyms, anthroponyms, producing bases.*

(Статья поступила в редакцию 03.10.2017)

В.А. СОБЯНИНА
(Москва)

ЯЗЫКОВАЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ЭТНОСТЕРЕОТИПОВ В НЕМЕЦКИХ АНЕКДОТАХ И ШУТКАХ (на примере интернет-сайтов)

Анализируется языковая репрезентация этнических стереотипов в немецких анекдотах, размещенных на интернет-сайтах. Рассматривается понятие этностереотипа, характеризуются языковые средства создания комического эффекта на примере немецких анекдотов, выявляются некоторые черты представителей разных национальностей, которые обыгрываются в анекдотах и формируют этнический стереотип в немецкой лингвокультуре.

Ключевые слова: *этнический стереотип, анекдот, комическое, паронимы, омонимы, многозначность, разложение слова.*

Юмор является неотъемлемой частью нашей жизни. Он не только развлекает нас, и помогает справиться со сложными жизненными ситуациями, дает возможность посмотреть по-философски на многие серьезные проблемы. Категория комического многоаспектна. Она включает в себя юмор, остроумие, иронию, сатиру, пародию, карикатуру, гротеск, а также другие аспекты и жанры. Разными сторонами данной категории занимались многие отечественные и зарубежные ученые – В.Я. Пропп, Ю.Б. Борев, Б. Дземидок, В.З. Санников, В.Д. Девкин, Н.Д. Миловская, А.Д. Кошелев, М.Т. Рюмина, Г. Коттхофф и др. Не ослабевает интерес к этому и сейчас, т.к. комическое многогранно и многоаспектно, оно, на первый взгляд, простое и понятное, но на самом деле механизм его возникновения сложен и имеет комплексную природу. Ученые разных наук – философы, психологи, культурологи, лингвисты, литературоведы – могут найти еще очень много интересных сторон комического и посвятить этому научные труды.

Одним из жанров, где реализуется функция комического, являются анекдоты. *Анекдот* (фр. *anecdote* – «байка, небылица»; от греч. *τό ἀνέκδοτον* – «неопубликовано», букв. «неизданное») – фольклорный жанр, короткая смешная история, обычно передаваемая из уст в уста. Чаще всего анекдоту свойственно неожиданное смысловое разрешение в самом

конце, которое и рождает смех. Это может быть игра слов, разные значения слов, современные ассоциации, требующие дополнительных знаний: социальных, литературных, исторических, географических и т.д. [1]. «Расшифровка», декодирование смысла анекдота или шутки (их порой трудно разграничивать) приносит удовольствие, вызывает смех, поэтому исследование языковых механизмов «смехопорождения» и его особенностей можно считать одной из актуальных задач лингвистики.

По мнению В.Д. Девкина, «юмор характеризуется, как правило, двуплановостью, двусмысленностью, столкновением несопоставимого, т.е. ошибочностью, аномалией» [2, с. 8]. В.З. Санников пишет, что определенные отклонения от нормы могут вызвать комический эффект [5, с. 21]. Таким образом, все языковые средства анекдота «направлены на создание комического эффекта, следовательно, анекдот обладает основными чертами комического, такими как *противоречивость, двойственность, неожиданность и отклонение от нормы*» [6, с. 161].

Современный Интернет, в том числе немецкоязычный, предоставляет исследователю огромное количество практического материала для анализа. Изучая современные анекдоты и шутки, имеющиеся на немецких сайтах, необходимо не только определить популярные злободневные темы, но и изучить особенности создания комического смысла в рамках определенного языка и культурной среды. Это, в свою очередь, может способствовать лучшему пониманию менталитета немецкого народа, а также секретов построения комических текстов, которые могут быть использованы и как выражение критики в отношении того или иного явления. В этом состоят главные задачи предлагаемой статьи.

Стереотип о том, что у немцев нет чувства юмора, легко можно опровергнуть, проанализировав ряд сайтов, посвященных анекдотам и шуткам (например, www.hahaha.de, www.frigger.de, www.dein-witz.de, www.lachmeister.de, www.warmduscher.de, www.schlechtewitze.com, www.spitzenwitze.de и др.). Немцы смеются над врачами, служащими, полицейскими, банковскими работниками, блондинками и т.д. Одно из ведущих мест на сайтах, посвященных анекдотам, занимают анекдоты, связанные с представителями различных национальностей (*Nationenwitz*). Перечень национальностей, представленных в анекдотах немецкоязычного интернет-пространства, несколько отличается от подобного русскоязычного спи-

ска. Данный аспект исследования весьма интересен, т.к. позволяет с лингвокультурологической точки зрения взглянуть не только на особенности менталитета немцев, но и на их отношения с представителями других стран и народов. Во многих случаях это отношение имеет исторические, социальные, политические, этнические или культурные корни.

Появление анекдотов о различных народах и этносах связывают с понятием *этностереотипа* (*этнического стереотипа*), под которым Л.П. Крысин понимает «стандартное представление, имеющееся у большинства людей, составляющих тот или иной этнос, о людях, входящих в другой или в собственный этнос...» [3].

Существует следующее определение этнических стереотипов. Это относительно устойчивые представления о моральных, умственных и физических качествах, присущих представителям различных этнических общностей. В содержании этнических стереотипов, как правило, зафиксированы оценочные мнения об указанных качествах. Помимо этого, здесь могут присутствовать предрассудки и предубеждения по отношению к людям данной национальности [7].

Этнические стереотипы ученые подразделяют на *автостереотипы* (мнения, суждения, оценки, относимые к собственной этнической общности, содержащие в основном положительную оценку) и *гетеростереотипы*, включающие в себя совокупность оценочных суждений о других народах (бывают как положительными, так и отрицательными) в зависимости от исторического опыта взаимодействия данных народов [Там же].

Анализ этностереотипов является предметом исследования разных наук – социологии, психологии и психолингвистики, этнолингвистики, философии и политологии, а также других наук. С лингвистической точки зрения на материале немецких анекдотов эта проблема недостаточно исследована. Между тем анекдоты и шутки в полной мере могут отражать существующие в обществе представления о других народах, а анализ лингвистических аспектов их актуализации представляет весьма важную задачу.

Одной из лингвистических работ по этноанекдотам на материале немецкого языка является исследование Н.В. Куприяновой и В.Б. Меркурьевой «Реализация комического эффекта в немецких этноанекдотах с использованием диалекта» [4], в которой анализируются анекдоты с диалектными вкраплениями.

ми. Их можно отнести к автостереотипам, поскольку они в основном связаны с жителями разных земель Германии – баварцами, берлинцами и т.д. Нас же интересуют гетеростереотипы. Интерес представляет также диссертация Н.В. Ширяевой [8], где категория комического на примере немецкого анекдота рассматривается комплексно в рамках когнитивно-дискурсивного подхода. Н.В. Ширяева проводит классификацию анекдотов и устанавливает способы и механизм создания комического эффекта. Она разграничивает понятия «Анеkdote» и «Witz». Под первым понимается «историко-литературный анекдот», а под вторым – «бытовой анекдот».

Как правило, этноанекдоты имеют оценочный характер, чаще всего в них встречается отрицательная оценка поведения, привычек, черт характера, менталитета другого народа. Высмеиваются черты, которые так или иначе не соответствуют поведенческой норме и осуждаются обществом. Однако встречается и положительная оценка, хотя и гораздо реже. Как уже было отмечено выше, это касается в первую очередь этнических автостереотипов, связанных с представлением о собственной нации.

В результате анализа немецкоязычных интернет-сайтов, представляющих анекдоты и шутки, были выявлены национальности, которые чаще всего становятся объектом их высмеивания. Следует отметить, что многие сайты дают тематическую классификацию анекдотов, что значительно упрощает анализ.

На первом месте стоят анекдоты о **поляках**, жителях Польши (*Polenwitze*). Это самая большая группа анекдотов. Их количество во много раз превышает анекдоты о других народах, поэтому остановимся на них более подробно. Польша (как соседняя страна) тесно связана с Германией исторически, а о соседях всегда судачат. Кроме того, поляки приезжают в Германию на работу, многие живут здесь постоянно и, естественно, сталкиваются с немцами.

Полякам приписывается такая черта, как склонность к воровству, кражам, особенно это касается машин. Арсенал языковых средств, используемых в анекдотах, довольно разнообразен – фонетические, лексические, орфографические, словообразовательные и др. Часто комический эффект построен на звуковом сходстве слов, *паронимов* либо *омонимов*, которые семантически никак не связаны. Это один из видов языковой игры, построенный на столкновении двух далеких друг от друга

по смыслу слов, имеющих аналогичное звучание. Значительная часть анекдотов основана на принципе «вопрос – ответ»:

– *Was ist die häufigste Krankheit in Polen?* («Какой болезнью чаще всего болеют поляки?»)

– *Klaustrophobie.*

В данном анекдоте используется сходство немецкого разговорного глагола *klauen* (разг. «стянуть, стащить, украсть») с составной частью существительного *Klaustrophobie* – термина, обозначающего боязнь закрытого пространства, клаустрофобию. Таким образом, высмеивается склонность поляков к угону и краже автомобилей.

На аналогичном приеме построен и следующий анекдот:

– *Was ist das beliebteste polnische Bier?* («Какое пиво самое любимое у поляков?»)

– *Clausthaler.*

В названии известного немецкого пива *Clausthaler* содержится компонент *Clau*, также имеющий одинаковое звучание с частью вышеназванного глагола *klauen*, хотя и отличающийся по написанию.

Такой же прием используется и в следующем анекдоте:

– *Was ist der beliebteste polnische Männername?* («Какое польское мужское имя является самым популярным?»)

– *Klaus.*

В данном случае обыгрывается опять же глагол *klauen*, который похож по своему звучанию на популярное немецкое имя *Klaus*.

Паронимический способ создания комического эффекта, намекающий на склонность поляков к воровству, используется также и в следующем анекдоте:

– *Wie nennt man Diebe in Großstädten?* («Как называют воров в больших городах?»)

– *Metropolen.*

Юмористический эффект возникает на основе звукового сходства слова *Metropolen* («метрополии»), частью которого является компонент *-polen*, имеющий в немецком языке значение «поляки» (*Polen*). Компонент сложного слова (*-polen*) при этом не имеет никакого отношения к названию народа – «поляки» (*Polen*).

Комический эффект может создаваться также на основе полисемии слов или устойчивых выражений, их столкновение вызывает смех:

– *Was ist der Unterschied zwischen einem Polen und einem Arzt?* («В чем разница между поляком и врачом?»)

– *Der Pole weiß, was dir fehlt.*

В данном анекдоте сталкиваются значения глагола *fehlen*. Устойчивое выражение с данным глаголом *Was fehlt dir?* обозначает «Как твое здоровье?» – вопрос, который задают в том числе и врачи пациенту. В анекдоте высмеивается также тот факт, что врачи не всегда знают, чем болеет пациент. Другое значение глагола *fehlen* – «отсутствовать», а предложение *Der Pole weiß, was dir fehlt* можно перевести как «Поляк знает, что у тебя отсутствует / чего у тебя нет» (поскольку он это украл).

Одним из приемов языковой игры, используемой в немецких анекдотах, является неомотивация сокращений, т.е. наполнение известных сокращений новым содержанием, в результате чего и возникает комический эффект:

– *Was heißt BMW auf polnisch?* («Как называется машина BMW по-польски?»)

– *Bald Mein Wagen.*

Аббревиатура известной марки немецкой машины *BMW* (полное название – *Bayerische Motoren Werke*) расшифровывается как *Bald Mein Wagen*, что можно перевести как «Скоро будет моя машина» (намек на угон автомобиля).

Таким образом, в немецких анекдотах возникает негативный образ поляка, занимающегося противоправной деятельностью, кражами, чаще всего связанными с угоном автомобилей.

Достаточно много анекдотов посвящено **итальянцам** и **туркам**. Очевидно, это объясняется тем, что в Германии много мигрантов из Италии и Турции, первая волна которых появилась там после Второй мировой войны, а сейчас в Германии выросло уже несколько поколений представителей этих народов. Если в сознании немцев поляки готовы обмануть или обворовать, то итальянцы не любят работать, предпочитают вести праздный образ жизни:

– *Warum sind Italiener so klein?* («Почему итальянцы такого маленького роста?»)

– *Weil ihre Väter gesagt haben “Wenn ihr groß seid, müsst ihr arbeiten!”* («Так как их отцы им сказали, что когда они будут большими, они должны будут работать»).

Юмор возникает на основе столкновения антонимов (*klein* и *groß*), а также многозначности прилагательного *groß*, которое имеет значения «*большой* (высокого роста)», а также «*большой* (взрослый)».

Данный стереотип можно опровергнуть, т.к. и итальянцы, и турки внесли большой вклад в экономическое развитие Германии.

Сейчас многие из них имеют в Германии свой бизнес, владеют ресторанами и кафе, пиццериями и закусочными, работают с утра до позднего вечера.

У турков высмеивается довольно часто манера поведения, в представлении немцев, они любители подраться, поухаживать за девушками, а также склонны к противоправным действиям:

– *Wusstest du, dass Türken die nettesten Leute auf der Welt sind?* («Ты знаешь, что турки самые любезные люди в мире?»)

– *Sie kommen immer mit 10 Leuten und fragen dich: «Hast du ein Problem?»* (Они приходят всегда вдесятером и спрашивают тебя: «У тебя проблема?»).

С одной стороны, выражение *Hast du ein Problem?* понимается дословно («У тебя проблема?»). Его можно рассматривать как желание кому-то помочь решить эту проблему. С другой стороны, эту фразу можно понять совершенно иначе – как скрытую угрозу. Контекстное столкновение разных значений фразы и дает соответствующий эффект.

В анекдотах высмеиваются отдельные черты поведения, характера, привычек, интеллекта представителей других народов – американцев, русских, французов, англичан и шотландцев, китайцев, швейцарцев, финнов, а также других национальностей. Рамки статьи не позволяют остановиться подробно на всех национальностях и их чертах, которые становятся объектом смеха в Интернете, а также на всех используемых языковых средствах, поэтому приведем лишь отдельные примеры анекдотов и шуток о них.

Не остались без внимания и наши соотечественники – **русские**. Считается, что русские не любят работать, а на работе много времени тратят на личные телефонные разговоры (для немца работа – святое):

Ein Telefongespräch in Russland: «Entschuldige mich bitte, Ivan, aber jetzt habe ich Mittagspause. Ruf mich später an, nach der Pause können wir uns dann länger unterhalten!» (Разговор по телефону в России: «Извини, пожалуйста, Иван, но у меня сейчас обед. Позвони мне позднее, после обеда мы можем подольше поговорить»).

Общеизвестный стереотип о русских, употребляющих много алкоголя, также представлен в анекдотах:

Arzt zu einem Russen: «Wie viel trinken Sie am Tag?» Der Russe: «Vier Gläser Wodka». Arzt: «Ich habe Ihnen doch maximal zwei erlaubt!» Pa-

tient: «Mein Ernährungsberater hat mir aber auch zwei erlaubt!»

(Врач говорит русскому: «Сколько алкоголя Вы употребляете в день?». Русский: «Четыре стакана водки». Врач: «Я же Вам разрешил самое большое два стакана». Пациент: «Но консультант по питанию разрешил мне тоже два»).

Финны, по представлению немцев, – тоже большие любители спиртного, порой не знают в этом меры:

Worin liegt der Unterschied zwischen einer finnischen Hochzeit und einer finnischen Trauerfeier? Auf der Trauerfeier gibt es einen total Besseren weniger. («В чем разница между финской свадьбой и финскими похоронами? На похоронах меньше на одного напившегося»).

У **шотландцев** высмеивается скупость:

Zwei Engländer und ein Schotte sind zur Hochzeitsfeier eingeladen.

Der eine Engländer: «Ich schenke ein Ess-Service für sechs Personen».

Der andere: «Ich ein Kaffee-Service für sechs Personen».

Der Schotte triumphierend: «Ich schenke ein Teesieb für 32 Personen».

(«Двух англичан и шотландца пригласили на свадьбу. Первый англичанин говорит: “Я дарю столовый сервис на шесть персон”. Другой англичанин: “Я дарю кофейный сервис на шесть персон”. Шотландец с триумфом: “Я дарю чайное ситечко на 32 персоны”».)

Примечательно, что **немцы** иронизируют также над собой, в частности, смеясь над тем, что у них нет чувства юмора:

Wie viele Deutsche braucht man, um eine Glühbirne auszuwechseln?

Einen. Sie sind effektiv und haben keinen Humor.

(«Сколько немцев надо, чтобы поменять лампочку? Одного. Немцы эффективны, но у них нет чувства юмора»).

В последние годы появилась новая группа людей, представителей разных национальностей, которым посвящены анекдоты. Это люди с **мигрантским прошлым** (*mit Migrationshintergrund*) и **мигранты / беженцы** последней волны, преимущественно из арабских стран. Как известно, «арабская весна» и миграционная политика многих европейских государств (в первую очередь руководства Германии) привела к огромному потоку мигрантов и беженцев, что вызвало серьезные проблемы в стране и в Европе, а также недовольство населения этих стран. Многие анекдоты

об этом можно отнести к так называемому черному юмору:

Welcher Ort hat am meisten Flüchtlinge aufgenommen? Das Mittelmeer («Какое место приняло больше всего беженцев? Средиземное море»).

В анекдоте содержится намек на то, что довольно часто беженцы добираются нелегально до Европы по Средиземному морю на не приспособленных для этого лодках и суденышках, значительная часть из которых тонет.

В анекдотах критикуется также факт того, что поток мигрантов и беженцев не знает границ, меры, что он бесконечный; указывается на то, что даже плохие анекдоты имеют рамки, знают меру в отличие от миграционного потока:

Was ist der Unterschied zwischen einem schlechten Witz und einen Flüchtling? Der schlechte Witz hält sich in Grenzen! («В чем разница между плохой шуткой и беженцем? В плохой шутке есть мера»).

Слово *Grenze* имеет, с одной стороны, значение «граница» (мигранты пересекают границы разных стран, мигрируют из разных стран), а с другой – выражение *sich in Grenzen halten* обозначает «иметь меру». Комический эффект построен на столкновении полисемии слов.

Немцы подтрунивают над тем, что многие мигранты не знают немецкого языка или плохо им владеют, допускают разные языковые ошибки, приводящие часто к казусам:

Ein Jugendlerner mit Migrationshintergrund zu seinem Freund: Hey Alter, weißt du, war ich gestern bei Obi, wollte kaufen Lampe für mein Dusche, habe nisch gefunde. Bin isch Infotussi gegaenge, hab gesagt: «Ey, Duschlampe!» – Jetzt hab isch Hausverbot!

Плохое знание немецкого языка привело к тому, что банальное желание купить лампочку для душа (*Duschlampe*) обернулось наказанием, т.к. мигрант обратился к женщине-администратору в магазине с выражением *Ey, Duschlampe!*, что прозвучало как оскорбительное *Ey, Du-Schlampe!* Слово *Schlampe* в немецком языке имеет значение «женщина легкого поведения». С языковой точки зрения такое явление можно назвать как структурное разложение слова, когда неверная пауза в структуре слова приводит к искажению смысла, что и вызывает юмористический эффект.

Часть анекдотов о мигрантах имеет явно выраженный расистский характер, их мы по этическим соображениям не можем привести в статье в качестве примеров.

Таким образом, исследование стереотипов на примере анекдотов помогает понять менталитет другого народа и корни данного явления, а языковые средства указывают на механизмы смехопорождения. Следует отметить, что этнические стереотипы не отражают действительное положение вещей, действительную ситуацию, поскольку распространяют отдельные, как правило, негативные случаи, имеющие место быть у каждого народа, на представителей всего народа, обобщают картину видения какого-то народа, национальности через призму этнического стереотипа. Например, в американских фильмах часто насаждается образ русских как мафиози, преступников, а также алкоголиков и простаков. Этот стереотип культивируется и в некоторых других странах.

К сожалению, негативные этнические стереотипы могут влиять на отношение людей одних стран к другим, на межкультурные, политические и иные связи между странами, они могут быть своеобразным «клеймом», от которого не так-то просто избавиться на протяжении долгого времени, поскольку картина мира, как известно, передается из поколения в поколение. И только реальная межкультурная коммуникация может помочь избавиться от ложных представлений.

Список литературы

1. Анекдот [Электронный ресурс]. URL: <http://www.adl.su/anekdot/> (дата обращения: 24.09.2017).
2. Девкин В.Д. Занимательная лексикология. М.: Владос, 1997.
3. Крысин Л.П. Этностереотипы: отражение в языке представлений о «чужом» и «своем» этносе [Электронный ресурс]. URL: http://www.e-reading.by/chapter.php/137738/32/Krysin_-_Slovo_v_sovremennyh_tekstah_i_slovaryah.html (дата обращения: 12.09.2017).
4. Куприянова Н.В., Меркурьева В.Б. Реализация комического эффекта в немецких этноанекдотах с использованием диалекта // Вестник Новосибир. гос. ун-та. Сер.: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2012. Т. 10. Вып. 1. С. 76–82.
5. Санников В.З. Русский язык в зеркале языковой игры. М.: Языки славянской культуры, 2002.
6. Собянина В.А. Лингвокультурные особенности профессиональных анекдотов в немецкоязычном интернет-пространстве // Коллоквиалистика и лексикография: точки пересечения и перспективы развития: материалы Всерос. науч.-практ. конф., посвящ. памяти В.Д. Девкина (Абакан, 22–24 октября 2015 г.). Абакан: Хакасский госуниверситет им. Н.Ф. Кatanова, 2015. С. 160–166.

7. Стереотипы этнические [Электронный ресурс]. URL: https://psychology_lexicon.academic.ru/289/Стереотипы_этнические (дата обращения: 13.09.2017).

8. Ширяева Н.В. Лингвокогнитивная репрезентация категории комического в немецком языке (на материале типа текста «анекдот»): автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2007.

* * *

1. Anekdot [Elektronnyj resurs]. URL: <http://www.adl.su/anekdot/> (data obrashhenija: 24.09.2017).

2. Devkin V.D. Zanimatel'naja leksikologija. M.: Vlados, 1997.

3. Krysin L.P. Jetnostereotypy: otrazhenie v jazyke predstavlenij o «chuzhom» i «svoem» jetnose [Elektronnyj resurs]. URL: http://www.e-reading.by/chapter.php/137738/32/Krysin_-_Slovo_v_sovremennyh_testah_i_slovaryah.html (data obrashhenija: 12.09.2017).

4. Kuprijanova N.V., Merkur'eva V.B. Realizacija komicheskogo jeffekta v nemeckih jetnoanekdotah s ispol'zovaniem dialekta // Vestnik Novosib. gos. un-ta. Ser.: Lingvistika i mezhkul'turnaja kommunikacija. 2012. T. 10. Vyp. 1. S. 76–82.

5. Sannikov V.Z. Russkij jazyk v zerkale jazykovoj igry. M.: Jazyki slavjanskoj kul'tury, 2002.

6. Sobjanina V.A. Lingvokul'turnye osobennosti professional'nyh anekdotov v nemeckojazychnom internet-prostranstve // Kollokvialistika i leksikografija: točki peresechenija i perspektivy razvitija: materialy Vseros. nauch.-prakt. konf., posvjashh. pamjati V.D. Devkina (Abakan, 22–24 oktjabrja 2015 g.). Abakan: Hakasskij gosuniversitet im. N.F. Katanova, 2015. S. 160–166.

7. Stereotypy jetnicheskije [Elektronnyj resurs]. URL: https://psychology_lexicon.academic.ru/289/Stereotypy_jetnicheskije (data obrashhenija: 13.09.2017).

8. Shirjaeva N.V. Lingvokognitivnaja reprezentacija kategorii komicheskogo v nemeckom jazyke (na materiale tipa teksta «anekdot»): avtoref. dis. ... kand. filol. nauk. M., 2007.

Linguistic representation of ethnic stereotypes in German anecdotes and jokes (based on Internet websites)

The article deals with the linguistic representation of the ethnic stereotypes in the German anecdotes posted on Internet websites. It covers the concept of an ethnic stereotype, the linguistic means of creating a comic effect based on German jokes, some features of representatives of various nationalities that are touched upon in anecdotes and form the ethnic stereotype in the German linguistic culture.

Key words: *ethnic stereotype, anecdote, comic, paronyms, homonyms, polysemy, decomposition of a word.*

(Статья поступила в редакцию 18.11.2017)