

мии, журналист для наименования БК УГМК г. Екатеринбурга счел интересным применить метонимическую модель *место* → *команда*, а в контексте «армия – город» – милитарную метафору *взял* → *победил* → *обыграл*. В результате читатель получает выразительный заголовок, привлекающий внимание.

Базовыми стилистическими фигурами, выделенными в текстах речевого жанра «спортивный репортаж», являются метафора и метонимия. Данный арсенал используется журналистами в целях обеспечения прагматики и экспрессии газетного текста, реализации которых способствуют аксиологическая, эстетическая, компрессионная, кодирующая и эвфемистическая функции этих фигур.

### Литература

1. Керимов Р.Д. Текстильные концептуальные метафоры в политическом дискурсе ФРГ // Политическая лингвистика. Екатеринбург : Урал. гос. пед. ун-т, 2007. Вып. 3. С. 96 – 107.
2. Костомаров В.Г. Русский язык на газетной полосе. Некоторые особенности языка современной газетной публицистики. М. : Изд-во Моск. ун-та, 1971.
3. Лакофф Дж., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем. М. : Едиториал УРСС, 2004.
4. Москвин В.П. Стилистика русского языка. Ростов н/Д. : Феникс, 2006.
5. Писарев Д.С. Функционирование восклицательных предложений в современном французском языке и их прагматический аспект // Прагматические аспекты функционирования языка. Барнаул : Изд-во АГУ, 1983. С. 114 – 125.

### Источники примеров

Российские и немецкие издания «Коммерсантъ», «Советский спорт» (СС), «Спорт-экспресс» (СЭ), «Frankfurter Allgemeine Zeitung» (FAZ), «Süddeutsche Zeitung» (SDZ), «Handelsblatt», «Welt», «Zeit», «Bild» 2000 – 2008 гг.

### *Basic stylistic figures in the speech genres of “sports reportage” (based on German and Russian printed media)*

*Based on the Russian and German languages material there are considered the cognitive and functional characteristics of a metaphor and metonymy in the speech genre “sports reportage”. There is given the range of spheres and sources of metaphors and the models of metonymic transitions.*

Key words: *speech genre, sports reportage, stylistic function, pragmatics, metaphor, metonymy.*

**Л.В. БОРОДИНА**  
(Саранск)

### **АНТРОПОЦЕНТРИЧЕСКИЕ ПАРАМЕТРЫ ЮМОРИСТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА (на материале русских и французских анекдотов)**

*Исследуются антропоцентрические особенности русского и французского анекдотов как разновидности юмористического дискурса. Анализируются портретные характеристики человека, отраженные в тексте анекдота.*

Ключевые слова: *антропоцентризм, юмористический дискурс, анекдот, референт, внешний портрет, ситуативный портрет, фрагментарный портрет.*

Являясь основным направлением современной лингвистики и определяя в главной её парадигму (которую принято именовать антропоцентрической), антропоцентризм (от *греч.* *άνθρωπος* – человек и *лат.* *centrum* – центр) базируется на философском учении, согласно которому человек есть центр Вселенной и цель всех совершающихся в мире событий. Этот основополагающий тезис человеческого существования не может не отражаться в языковой и речевой деятельности человека, где он также составляет её философскую первооснову. Один из подходов к его реализации был разработан еще В. Гумбольдтом, полагавшим, что изучение языка подчинено цели познания человеком самого себя и своего отношения ко всему видимому и скрытому вокруг себя [3]. Современный лингвистический антропоцентризм, демонстрирующий, по выражению Е.С. Кубряковой, стремление исследователей поставить человека во главу угла [4], в свете новейших достижений лингвистики высвечивает самые разнообразные антропоцентрические актуализации языка. Самой многочисленной сферой таких актуализаций являются текст и дискурс (последний как текст онлайн).

В разных функциональных стилях соотношение текста и дискурса может быть разным. Что касается юмористического дискурса (ЮД), то здесь их взаимодействие является наиболее специфичным. Если взять анекдот в качестве одного из образцов ЮД, то следует, прежде всего, принять к сведению изменение его статуса. В отличие от прежних эпох он

## СРАВНИТЕЛЬНО-ИСТОРИЧЕСКОЕ, ТИПОЛОГИЧЕСКОЕ И СОПОСТАВИТЕЛЬНОЕ ЯЗЫКОЗНАНИЕ

стал письменным (публикуемым), т. е. обрел однозначную текстовую фиксацию. В этой связи вполне правомерно говорить о тексте анекдота. С другой стороны, в отличие от текста художественных произведений, его текстовая форма нестабильна, она варьируется от издания к изданию, только в общих чертах повторяя фабулу и воспроизводя лишь прагматическое воздействие на реципиента. Растворённость текста анекдота в дискурсе представляет собой одну из главных черт его языкового и речевого своеобразия.

В этом своеобразии также естественно усмотреть специфику его антропоцентрической организации. Последняя исключительно многомерна и может отсчитываться как с текстопостроительных особенностей, так и с облика самого человека, запечатляющего себя в этом текстовом построении. Бесспорным в этой связи видится утверждение, что из всех языковых единиц текст невозможно изучать вне человека, который является его производителем и получателем [6]. Особым образом выделил антропоцентрическую специфику текста М.М. Бахтин, отметивший, что человек в его человеческой специфике всегда выражает себя (говорит), т. е. создает текст (хотя бы потенциальный) [2]. Однако наиболее полно тесная связь дискурса и текста просматривается в высказывании Н.Д. Арутюновой, отметившей, что термин «дискурс», в отличие от термина «текст», не применяется к древним и прочим текстам, связь которых с жизнью не восстанавливается непосредственно [1]. Если прокомментировать данное положение в приложении к юмористическому дискурсу, то в этом случае особенно наглядной окажется реальная связь речевой деятельности с реальным временем, выявляющая непосредственное отражение действительности в языковых формах.

Помимо отмеченной выше реальной связи ЮД с реальным временем, следует обратить внимание ещё на одну его характеристику. Она касается коммуникативных свойств ЮД и, в частности, анекдота. Соглашаясь с А.В. Олянич, отметим, что особым состоянием сегодняшней коммуникации является ее массовость [5]. Анекдот вполне вписывается в массовую коммуникацию, имеющую конкретную нишу в структуре современного социума. Рождаясь в её пространстве, он оказывается носителем соответствующего менталитета, отражающего в том числе философию и психологию антропоцентризма, свойственного юмористическому дискурсу в целом. Современный анекдот,

расширивший свои устные сферы до письменных и, как следствие, заметно видоизменивший стратегию антропоцентризма, стал носителем некоторых антропоцентрических актуализаций, свойственных речевым построениям других функциональных стилей.

В частности, новым проявлением антропоцентризма является актуализированный в анекдоте человек в том виде, в каком он существует в представлении автора или издателя. Фактически анекдот стал даже авторским, о чем свидетельствуют рубрики, озаглавливающие целые подборки анекдотов, например, *Анекдоты от Зюганова* или *от Трахтенберга*. Возможно, упоминаемые лица не были авторами публикуемых анекдотов, но тематика и авторский почерк последних позволяют усмотреть в них черты соответствующего идиолекта. Заслуживают комментария и печатные издания, где издатель добавляет собственное авторство хотя бы в том, что предпосылает тексту анекдота заголовок. Заголовки очень часто (а может быть, и всегда) являются антропоцентрическими и представляют собой характеристику человека. Например: *Расист* (обыгрываются политические взгляды человека), *Небритый*, *Une très grosse dame* (даётся портрет человека или упоминается деталь его внешности), *Хвастун* (резюмируются качества характера человека) и т.д. Во французских изданиях часто дается заголовок целой серии анекдотов, и этот факт представляется весьма значительным в том плане, что тем самым выявляются целые тематические блоки анекдотов. В них человек многократно изображается в одном и том же виде, и, следовательно, допустимо заключить, что темой анекдота становятся типические характеристики человека. Текст анекдота освоил следующие из них: внешний портрет – красота (*belles, belles, belles*), низкий рост (*un tout petit homme*), полная фигура (*grosses clientes*); внутренний портрет – раздраженность (*furieux*), скука (*très ennuyeux*), скромность (*très timide*), влюбленность (*terriblement amoureux*) и т. д.

В наиболее обобщенном виде проблема антропоцентризма в ЮД, в особенности в тексте анекдота, может быть сформулирована как «человек vs. человек». В этом случае в центре исследования окажется не только человек изображаемый, но и человек говорящий, т.е. продуцирующий соответствующее текстовое построение. Человек как референт (*άνθρωπος*) выступает в таких проявлениях: 1) внешний и внутренний портреты, характер, профессия, эмоциональное состояние и т.п.; 2) человек в

социуме как оппозиция *человек – люди*; 3) человек в окружении живой и неживой природы. Референциальное измерение человека как субъекта изображения в тексте современного анекдота имеет гораздо большее значение, чем это может показаться на первый взгляд. Совокупное выявление его актуализаций укажет на тот имидж человека, который в любой лингвокультуре (либо в каждой из них с соответствующими вариациями) считается уместным для юмористического комментирования. При этом такое комментирование столкнется с чисто языковыми аспектами, поскольку малый текстовый объём соответствующим образом отсортирует отображаемые качества субъекта – *человека* и поставит их в зависимость от языковых возможностей *человека* говорящего, обнаружив тем самым текстопостроительные свойства ЮД и конкретно – текста анекдота.

Главная текстопостроительная особенность текста анекдота заключается в том, что упоминаемая деталь внешности (если иметь в виду внешний портрет) становится главным объектом, на базе которого продуцируется юмористический эффект, определяя тем самым конкретную реализацию различных текстовых категорий: информативности, антропоцентричности, хронотопа и т.д. Такими деталями внешности могут быть самые разнообразные физические данные, обычно критикуемые в социуме, например, полнота, плохое зрение. Во французском анекдоте полнота особенно часто выступает в качестве референциальной основы его текстопостроения (*grosse dame* – толстая дама): *Une très grosse dame dit à la caissière d'un cinéma: – Je voudrais trois places, s'il vous plaît. La caissière demande en riant: – Les trois pour vous toute seule? La dame proteste: – Vous me prenez pour une obèse, ou quoi? Une de ces trois places est pour l'homme qui m'accompagne.*

Что касается референциального измерения анекдота, то важно заострить внимание на следующем моменте. Как показал анализ огромной массы анекдотов, помещаемых в Интернете и публикуемых на бумажных носителях, анекдоты с упоминанием физических данных человека крайне редки. Можно, таким образом, заключить, что с точки зрения внешнего облика человек в тексте анекдота просматривается очень смутно и неотчетливо. Портрет как таковой часто дается в некотором перечислении деталей внешности, однако в их упоминании просматривается несомненная детерминированность внеязыковой ситуацией, объединяющей их в определённый контекст, например, эффектная внешность современной

девушки: *Сидит блондинка, вся такая навороченная, только что из салона, прическа, ногти накладные, макияж дорогой, прикид, все дела, ноги от коренных зубов. Сидит красуется. Вдруг у нее в голове – тук-тук-тук!!! Блондинка встрепенулась: – Ой, кто там? – Червяк-мозгоед! – А что ты там делаешь? – Голодаю...*

Приведенный пример иллюстративен с нескольких точек зрения. Во-первых, здесь очень наглядно актуализирован фрагментарный портрет, состоящий из весьма произвольного упоминания деталей внешности, во-вторых, внешний портрет незаметно переходит во внутренний, в-третьих, для его адекватного восприятия коммуникантом-реципиентом необходима определённая фоновая информация, которая, в сущности, ответственна за продуцирование юмористического эффекта. В данном случае существенным моментом является утвердившееся в современном социуме мнение о глупости блондинок, послужившее стимулом для создания о них целой серии анекдотов. Роль фоновых знаний для ЮД весьма значительна, т. к. малый текстовый объём анекдота базируется на затекстовой информации.

Атрибутика внешности (одежда, очки и т.п.) также используется при текстопостроении анекдота с продуцированием на её основе юмористического эффекта: *Парень с толстыми линзами в очках, на медкомиссии в военкомате у окулиста читает таблицу проверки зрения. Нижнюю строку не видит. Вторую, третью и четвертую – тоже... Видит только самую верхнюю строку, да и то подойдя вплотную. В заключении медкомиссии написано: «Годен к ближнему бою»; Больной открывает глаза, видит человека в белой одежде и слабо стонет: – Доктор, я буду жить? – Я не доктор, я Архангел Гавриил.*

Достаточно типичным для текста анекдота является ситуативный портрет с упоминанием деталей внешности временного характера, например, опухшее лицо, сломанная рука, замерзшие уши, подбитый глаз и т.п.: *У реки зимой сидит рыбак, шапка лежит рядом на льду, уши белые от мороза. Мимо проходит другой рыбак и говорит: – Ты что, обалдел, надень шапку, голову простудишь! – Ага, щас, вчера водку предлагали, а я не услышал.*

Такие текстовые построения для создания юмористического эффекта часто продуцируют жестокие ситуации, частично перекликающиеся с черным юмором: *A sa femme qui rentre du marché, un homme explique: – Le petit s'était pincé un doigt dans la porte. Il hurlait, il hurlait. Il n'a pas cessé de hurler jusqu'à ce que je lui ap-*

## СРАВНИТЕЛЬНО-ИСТОРИЧЕСКОЕ, ТИПОЛОГИЧЕСКОЕ И СОПОСТАВИТЕЛЬНОЕ ЯЗЫКОЗНАНИЕ

*plique un bon morceau de sparadrap... – Sur son pauvre doigt meurtri ? – Non, sur la bouche.* Во французских черных анекдотах часто обыгрываются искаленные детали внешности, такие как перерезанное горло, например: *Une femme a été retrouvée dans la rue, égorgée, le truc dégueulasse, quoi, avec des morceaux qui collent de partout. Le commissaire vient voir le médecin légiste et lui demande : – Elle a été violée ? – Pas encore, j’attendais votre feu vert.*

Черный юмор в анекдоте весьма показателен с точки зрения его антропоцентрической организации, поскольку в качестве юмористического объекта здесь практически всегда избирается человек. В таком выборе черный юмор не знает границ и, выражаясь образно, не щадит даже детей: *C’est l’histoire d’un petit gamain qui n’a pas de bras ni de jambes. C’est qu’une tête avec rien dessous. Il demande à sa mère:*

– *Maman, je peux aller jouer au foot ?*

– *Mais tu sais bien que tu peux pas....*

– *Oui, mais je veux jouer au foot.*

– *Ben... Prie très fort et peut-être que demain... Toute la nuit il prie et le lendemain il a deux bras et deux jambes qui ont poussé sous le cou. Il est tout fier et sa mère lui dit :*

– *Va vite montrer ça à ton père...*

*Il court dehors, on entend des cris de joie et le père revient en disant :*

– *Chérie, chérie, viens voir la grosse araignée que j’ai écrasée !!!*

В данном случае несомненен учет реакции реципиента как представителя определенной лингвокультуры, освоившей для вербализации те или иные внеязыковые ситуации и квалифицирующей их как юмористические.

Внешний портрет, актуализируемый текстом анекдота, может включать заимствованные аспекты чужой внешности, приписываемые обычным людям, например, части тела известных личностей, звезд кино и эстрады: *Журнал Cosmopolitan решил создать идеального человека. От Джоли взяли губы, взяли волосы Хилтон, глаза Волочковой, форму лица Робертс. Результат шокировал всех: получил Сергей Зверев!*

В ряде случаев юмористический эффект строится на противоположной оценке внешности персонажами анекдота. Упоминаются детали внешности одного человека, изменяющиеся в зависимости от ситуации, например: *Разговаривают две подруги: – Говорят, тебя вчера видели с каким-то жирным и волосатым чудовищем... – Это мой жених. Он уже подавил мне на свадьбу несколько гавайских островов! – И как тебе удалось найти это мягкое и пушистое чудо?*

С точки зрения портрета важно отметить детали внешности, продуцирующие юмористический эффект на основе подтекстовой информации, заключенной в знании реципиентом определенной ситуации. Например, борода, которую бреет парикмахер, служит стимулом для достраивания реципиентом собственно юмористической части анекдота, прямо не вербализуемой: *Весьма привлекательная особа в парикмахерской делает маникюр клиенту. Пораженный ее красотой, тот пытается за ней ухаживать и просит о свидании. Женщина отказывает, говорит, что она замужем, но клиент не отстает: – Сделаем так: вы позвоните мужу и скажете, что сегодня у вас сверхурочные. – Скажите это ему сами, – советует женщина настойчивому клиенту, – именно он бреет вам бороду.*

В заключение следует отметить тот факт, что антропоцентрические параметры юмористического дискурса концентрируют в себе разнообразное отражение человека в его лингвокультурной трактовке, тесно соединяя человека в статусе текстового референта и человека говорящего, продуцирующего конкретное текстовое построение и определяющего вербальную актуализацию последнего.

### Литература

1. Арутюнова Н.Д. Язык и мир человека. М. : Яз. славян. культуры, 1999. 896 с.
2. Бахтин М.М. Проблема речевых жанров // Эстетика словесного творчества. М. : Искусство, 1986. С. 250 – 296.
3. Гумбольдт В. Язык и философия культуры. М. : Прогресс, 1985.
4. Кубрякова Е.С. Эволюция лингвистических идей во второй половине XX века // Язык и наука конца 20-го века. М. : Яз. рус. культуры, 1995. С. 144 – 238.
5. Олянич А.В. Презентационная теория дискурса: монография. М. : Гнозис, 2007. 407 с.
6. Попова Е.А. Человек как основополагающая величина современного языкознания // Филол. науки. 2002. № 3. С. 69 – 77.

### *Anthropocentric parameters of humor discourse (based on the material of Russian and French anecdotes)*

*There are considered the anthropocentric peculiarities of a Russian and French anecdote as a variety of humor discourse. There are analysed the portrait characteristics of a person reflected in the anecdote text.*

Key words: *anthropocentrism, humor discourse, anecdote, referent, superficial portrait, situational portrait, fragment portrait.*