Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Новосибирский государственный технический университет»

На правах рукописи

Бочкарев Арсентий Игоревич

АКСИОЛОГИЯ КОМИЧЕСКОГО В АНГЛОЯЗЫЧНОЙ ЛИНГВОКУЛЬТУРЕ: ТЕМЫ, ХАРАКТЕРИСТИКИ, СПОСОБЫ ВЫРАЖЕНИЯ

5.9.6. Языки народов зарубежных стран (германские языки)
(филологические науки)

Диссертация на соискание ученой степени
доктора филологических наук

Научный консультант:
доктор филологических наук,
профессор
В.И. Карасик

Новосибирск 2025

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ……..... 5

Глава 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПРЕДПОСЫЛКИ ИССЛЕДОВАНИЯ АКСИОЛОГИЧЕСКОЙ КОНЦЕПТОСФЕРЫ КОМИЧЕСКОГО…..... 16

1.1. Теоретическая основа исследования комического……. 16

1.1.1. Прагматическое измерение комического……..…… 19

1.1.2. Семантическое измерение комического……..…..... 37

1.1.3. Синтактическое измерение комического……..... 49

1.1.4. Языковые средства выражения комического…….. 58

1.2. Теоретическая основа аксиологической лингвистики…….. 65

1.2.1. Основные характеристики ценностей…….. 68

1.2.2. Типология ценностей……. 72

1.2.3. Аксиологическая концептуализация действительности…… 86

1.2.4. Оценка как языковое средство определения аксиологического статуса различных явлений……..……..... 103

1.3. Методологическая основа исследования……..…….. 117

Выводы по первой главе……..……...…….. 127

Глава 2. АКТУАЛИЗАЦИЯ АКСИОЛОГИЧЕСКОЙ КОНЦЕПТОСФЕРЫ КОМИЧЕСКОГО В СОВРЕМЕННОЙ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ ЛИНГВОКУЛЬТУРЕ ……..... 132

2.1. Метаконцептосфера комического англоязычной лингвокультуры…….. 135

2.1.1. Комическая объективация действительности через метаконцептосферу ‘superiority’…….….. 137

2.1.2. Комическая объективация действительности через концептуальную оппозицию ‘intelligence – stupidity’……..…….. 159

2.1.3. Комическая объективация действительности через метаконцепт ‘rudeness’…… 177

2.2. Основные ценностные концепты в комическом дискурсе…….. 205

2.2.1. Комическая объективация ценностного концепта ‘cunning’… 206

2.2.2. Комическая объективация ценностного концепта ‘beauty’…… 211

2.2.3. Комическая объективация ценностного концепта ‘acceptance of grief’…..... 221

2.2.4. Комическая объективация ценностного концепта ‘courage’…. 227

2.3. Основные антиценностные концепты в комическом дискурсе… 231

2.3.1. Комическая объективация антиценностного концепта ‘lust’… 231

2.3.2. Комическая объективация антиценностного концепта ‘ugliness’……. 242

2.3.3. Комическая объективация антиценностного концепта ‘uselessness’…… 249

2.3.4. Комическая объективация антиценностного концепта ‘insincerity’……. 253

2.3.5. Комическая объективация антиценностного концепта ‘negative escapism’……. 260

2.3.6. Комическая объективация антиценностного концепта ‘cowardice’…….. 269

2.3.7. Комическая объективация антиценностного концепта ‘greed’…..... 275

2.3.8. Комическая объективация антиценностного концепта ‘gluttony’..... 283

Выводы по второй главе……..…….. 289

Глава 3. ОСОБЕННОСТИ КРИСТАЛЛИЗАЦИИ АКСИОЛОГИЧЕСКОЙ КОНЦЕПТОСФЕРЫ КОМИЧЕСКОГО….... 294

3.1. Антропоцентрическая кристаллизация аксиологических концептов в комическом дискурсе ……..…….……. 295

3.1.1. Профессиональные характеристики в комическом дискурсе…….. 298

3.1.2. Гендерные характеристики в комическом дискурсе……..... 307

3.1.3. Этнические характеристики в комическом дискурсе…..…….. 316

3.1.4. Характеристики социальной успешности в комическом дискурсе…….. 324

3.2. Внеантропоцентрическая кристаллизация аксиологических концептов в комическом дискурсе……... 330

3.2.1. Аксиологические характеристики пространственно-временного континуума в комическом дискурсе …… 331

3.2.2. Аксиологические характеристики артефактов в комическом дискурсе……..……. 347

3.2.3. Аксиологические характеристики животных в комическом дискурсе……... 360

3.3. Кристаллизация аксиологических смыслов в неаксиологических концептах комического дискурса (на примере концепта ‘war’ в американской лингвокультуре)…….. 365

3.3.1. Кристаллизованные аксиологические смыслы войны в комическом дискурсе……. 369

3.3.2. Аксиологически значимые пространственно-временные континуумы войны в комическом дискурсе……..….. 372

3.3.3. Аксиологические смыслы в социальных моделях войны в комическом дискурсе ……..... 378

3.3.4. Аксиологически значимые артефакты войны в комическом дискурсе…….. 381

3.3.5. Комический аспект информационной войны (на примере выборов президента США 2024 года)……. 383

Выводы по третьей главе…….……..... 399

ЗАКЛЮЧЕНИЕ……. 405

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ НАУЧНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ… 415

СПИСОК ЛЕКСИКОГРАФИЧЕСКИХ ИСТОЧНИКОВ…….. 466

СПИСОК ИЛЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРИАЛА…….…… 468

ПРИЛОЖЕНИЯ...……... 492

ВВЕДЕНИЕ

Для современного этапа развития лингвистики характерно наличие множества различных подходов к изучению языковых явлений. Большинство из этих подходов образовалось в результате интеграции лингвистических методов исследования и методов других областей науки, так как они позволяют решать глобальные задачи комплексно. К таким задачам безусловно относится исследование природы комического.

На первоначальном этапе исследования комического представляется целесообразным применение лингвосемиотического подхода для разделения проблем комического на определенные группы, поскольку именно этот подход позволяет не только разграничить исследования по ключевым вопросам комического, но и в дальнейшем применить другие подходы для решения конкретных задач.

Лингвосемиотический подход был подробно разработан в трудах отечественных [Крейдлин, 2002; Олянич, 2015; Плахова, 2013; Почепцов, 2006; Степанов, 1985; Янушкевич, 2009; Якобсон] и зарубежных ученых [Кристева, 2013; Моррис, 1983; Attardo, 1994; Halliday, Hasan, 1985; Wang, 2020]. В рамках лингвосемиотических исследований преимущественно изучаются прагматические, семантические и синтактические характеристики соответствующих языковых явлений.

На протяжении всей истории исследования комического интерес ученых в наибольшей степени был сосредоточен на прагматическом и синтактическом аспектах. Причем первый аспект изучался преимущественно в рамках философии и психологии, в то время как второй аспект освещался в работах по риторике и лингвистике. Основной вопрос, на который пытаются ответить исследователи при изучении прагматического аспекта комического, следующий: почему смеются люди? В рамках изучения синтактического аспекта комического анализируются различные структурные особенности комического. На современном этапе развития лингвистики внимание исследователей приковано прежде всего к семантическому аспекту

комического, при этом семантика должна дать многоплановый ответ на вопрос: над чем смеются люди?

В этой связи представляется особенно важным определение основных высмеиваемых антиценностных и ценностных явлений, так как именно аксиологические концепты составляют ядро как культуры в целом, так и отдельных ее областей (в том числе и области комического). Анализ работ по изучению комического показал, что аксиологическая концептосфера комического не получила подробного освещения в научной литературе. Таким образом, для исследования аксиологической составляющей семантического аспекта комического в данной работе будет применен лингвоаксиологический подход, который был разработан в трудах отечественных лингвистов [Казыдуб, 2011; Карасик, 2010; Карасик, 2019; Карасик, 2020; Карасик, 2021б; Карасик, 2024; Лызлов, 2020; Марьянчик, 2013; Серебренникова, 2011а; Серебренникова, 2011б; Темиргазина, 2015] и дополнен нами в ходе текущего исследования.

Актуальность темы диссертации обусловлена следующими моментами:

1) комическое является важнейшим инструментом для формирования и закрепления ценностей и антиценностей определенной культуры, при этом на сегодняшний момент не проведено разделения между ядерными, ближнепериферийными и дальнепериферийными ценностями и антиценностями комического дискурса;

2) аксиологическая система комического относится к комплексным явлениям, включающим разноуровневые аксиологические концепты комического, которые могут актуализироваться как сами по себе, так и через их кристаллизацию в различных явлениях действительности, вместе с тем не построена единая разноуровневая аксиологическая система комического, в которой четко разграничиваются все ее составляющие;

3) на сегодняшний день лингвоаксиологический подход использует преимущественно терминологический аппарат и методы когнитивной

лингвистики, при этом комплексный лингвоаксиологический анализ требует включения психолингвистических методов исследования.

Степень разработанности проблемы. В лингвистической литературе описываются различные комически значимые концепты (А. Зив, В. И. Карасик, А. Крикманн, М. А. Кулинич, В. Раскин и др.), выделяются осмеиваемые социокультурные явления (В. И. Карасик, М. А. Кулинич, В. Раскин, А. А. Сычев и др.), отмечается важность стереотипов в комическом дискурсе (С. Аттардо, Ч. Грунер, В. Раскин, Т. В. Семенова, Г. Г. Слышкин и др.), рассматриваются как общие проблемы комического (Аристотель, А. Бергсон, Г. Гегель, Т. Гоббс, Жан Поль, И. Кант, Р. Мартин, М. Т. Рюмина, Т. В. Семенова, А. А. Сычев, А. Шопенгауэр и др.), так и частные аспекты комического с точки зрения когнитивной лингвистики (Р. Гиора, А. Греймас, А. Кестлер, В. Раскин, В. Хлопицки и др.), лингвокультурологии (В. И. Карасик, М. А. Кулинич, Г. Г. Слышкин и др.), лингвистической семиотики (С. Аттардо, У. Рух, Д. Спербер, У. Эко и др.), вместе с тем, по нашим данным, не проводилось специального, комплексного исследования аксиологической составляющей комического.

В данной работе комическое описывается в рамках аксиологической лингвистики. **Объектом** исследования является концептосфера комического современной англоязычной лингвокультуры. **Предметом** изучения выступают лингвоаксиологические особенности ее объективации и кристаллизации.

Целью данной работы является характеристика аксиологической составляющей современного комического дискурса в англоязычной лингвокультуре.

Поставленная цель реализуется через решение следующих **задач**:

1) установить основные комические метаконцепты;

2) определить ключевые ценности и антиценности современного комического дискурса;

3) описать аксиологическую концептосферу комического;

4) выявить социокультурные характеристики объекта комического;

5) выделить аксиологическую составляющую социокультурных характеристик комического объекта;

6) охарактеризовать основные комически значимые неодушевленные предметы и пространственно-временные континуумы с закрепленными аксиологическими смыслами;

7) продемонстрировать особенности кристаллизации ценностных смыслов в неаксиологических концептах на примере концепта ‘war’ в американской лингвокультуре.

Научная новизна исследования состоит в:

- разработке и применении пятишагового лингвоаксиологического подхода, который объединяет в себе методы психолингвистики (оценка реакции аудитории) и когнитивной лингвистики (определение актуальных когнитивных признаков), при этом в фокусе исследования находятся вербальные и невербальные средства выражения оценки;

- выявлении аксиологической концептосферы комического в англоязычной лингвокультуре с разграничением метаконцептов и концептов-ценностей / антиценностей (ядерных, ближнепериферийных и дальнепериферийных) и определением их процентного соотношения;

- построении разноуровневой аксиологической системы комического, где на первом уровне находятся комические метаконцепты, на втором уровне – ценности и антиценности комического, а третий уровень состоит из комической составляющей разнородных явлений, через которые актуализируются аксиологические смыслы.

- определении особенностей кристаллизации аксиологических смыслов в социокультурных характеристиках человека, неодушевленных явлениях, пространственно-временных континуумах и неаксиологических концептах в рамках комического.

Теоретическая значимость работы заключается в том, что данная диссертация вносит вклад в развитие аксиологической лингвистики путем

выделения основных ценностей и антиценностей комического дискурса в англоязычной лингвокультуре, разработке лингвоаксиологического подхода, учитывающего методологию когнитивной лингвистики и психолингвистики, и теории комического путем определения основных осмеиваемых и восхваляемых явлений.

Практическая значимость диссертации состоит в возможности использования полученных результатов в курсах языкознания, лексикологии, межкультурной коммуникации, лингвокультурологии, когнитивной лингвистики и аксиологической лингвистики.

Методология и методы диссертационного исследования. Методологической основой исследования является лингвоаксиологический подход к анализу комического дискурса, разработанный нами в ходе выполнения данной работы и состоящий из пяти основных шагов (оценка реакции аудитории; определение комически значимых характеристик концептов; анализ оценочных реплик; анализ языковых особенностей выражения комического; изучение особенностей кристаллизации концептов).

В основе данного подхода лежат следующие ***методы анализа***: общенаучный гипотетико-дедуктивный метод, наблюдение, дистрибутивный анализ, понятийный анализ, контекстуальный анализ, компонентный анализ, интерпретативный анализ, элементы статистического анализа.

Высокая **степень достоверности** результатов определяется: обширным обзором теоретических и научно-практических работ, близких к теме исследования автора; применением теоретико-методологического аппарата, адекватного цели, задачам, объекту исследования; объемом эмпирического материала, включающего 71 выпуск стендап-комедий, 201 эпизод ситкомов, 95 эпизодов скетчкомов, 7000 шуток и анекдотов, а также 20 предвыборных митингов.

Апробация результатов исследования. Основные положения и результаты исследования докладывались на международных и всероссийских научных конференциях: Актуальные вопросы иноязычной филологии,

переводоведения и лингводидактики в контексте межкультурного взаимодействия (Чебоксары, 2024), Актуальные вопросы лингвистики и лингводидактики в контексте межкультурной коммуникации (Орел, 2022, 2024), Актуальные вопросы лингвистики и лингводидактики в свете глобальных трансформаций (Тирасполь, 2024), Актуальные проблемы лингвистики и лингводидактики иностранного языка делового и профессионального общения (Москва, 2022, 2024), Герценовские чтения. Иностранные языки (Санкт-Петербург, 2015), Интерэкспо ГЕО-Сибирь (Новосибирск, 2017, 2022), Когнитивные исследования в цифровую эпоху (Тюмень, 2025), Когнитивные исследования языка (Нижний Новгород, 2024), Когнитивные исследования языка. Когниция, культура, коммуникация в современных гуманитарных исследованиях (Новосибирск, 2022), Новейшая филология: междисциплинарная парадигма исследований (Омск, 2024), Образы Новороссии в русской культуре: между прошлым и будущим (Новосибирск / Симферополь, 2024), Пятигорский лингвистический конгресс «Языки мира – мир языков» (Пятигорск, 2022), Российская наука в современном мире (Москва, 2024), Человек и текст (Ульяновск, 2017, 2024), Человек и язык в коммуникативном пространстве (Лесосибирск, 2024), Язык, культура, технологии: междисциплинарная парадигма исследований (Ханты-Мансийск, 2023).

По теме диссертации опубликовано 47 работ общим объемом 37,93 п.л., в том числе 23 статьи в рецензируемых журналах, рекомендованных ВАК РФ. Объем личного вклада автора составляет 35,85 п.л.

В основу выполнения работы положена следующая **гипотеза**: аксиологическая система комического представляет собой комплексную разноуровневую систему, где аксиологические концепты сначала разделяются на метаконцепты и концепты-ценности / антиценности, далее концепты-ценности и концепты-антиценности могут актуализироваться как сами по себе, так и кристаллизовываться в определенных социокультурных

характеристиках человека, различных неодушевленных предметах, пространственно-временных континуумах и неаксиологических концептах.

В качестве **практического материала** исследования использовались скрипты и видеоматериалы ситуационных комедий, скетчкомов и стендап-концертов американских, британских, австралийских и южноафриканских комедиантов в период с 90-х годов XX в. по начало 20-х годов XXI в. Необходимо подчеркнуть, что основу исследования составили произведения американских и британских авторов, что во многом было обусловлено нижеприведенными критериями отбора.

Объем корпуса примеров – 71 выпуск стендап-комедий (13 500 шуток), 201 эпизод ситкомов (13 500 шуток) и 95 эпизодов скетчкомов (13 500 шуток). Таким образом, общее количество шуток составляет 40 500. Выбор данных популярных комических жанров обусловлен тем, что в них присутствует либо реальный смех зрителей, либо закадровый смех. Соответственно, можно оценить комичность тех или иных текстовых фрагментов, основываясь на реакции зрителей или задумке автора произведения.

Для данного исследования были отобраны те примеры, которые либо повторялись у разных авторов в различных вариациях, либо вызывали интенсивный смех зрителей. Кроме того, при отборе произведений мы основывались на следующих критериях: количество зрителей (в зале / посмотревших произведение в прямом эфире), доступность скриптов (находятся в свободном доступе в сети Интернет) и популярность (рейтинги самих произведений и авторов при наличии, согласно данным IMDb и Netflix) соответствующего произведения. Также для написания третьей главы были дополнительно взяты 7000 анекдотов и шуток, что обусловлено особенностями кристаллизации аксиологических смыслов. Кроме того, для анализа республиканского комического в рамках рассмотрения комического аспекта информационной войны были отобраны 20 предвыборных митингов Дональда Трампа.

На защиту выносятся следующие положения:

1. Лингвоаксиологический подход к исследованию комического включает в себя методологию когнитивной лингвистики и психолингвистики и состоит из следующих основных шагов: оценка реакции аудитории на текстовые фрагменты, в которых актуализируются аксиологические концепты; определение комически значимых характеристик актуализируемых концептов; анализ реплик, выражающих оценку автором текста или героями произведения проявления аксиологических состояний объектами комического; анализ языковых особенностей выражения комического; изучение особенностей кристаллизации аксиологических концептов.

2. Аксиологическая система комического имеет комплексную структуру. На первом уровне находятся комические метаконцепты, которые выступают в качестве комически порождающих концептов. Второй уровень представляет собой концептосферу ценностей и антиценностей комического. Третий уровень состоит из комической составляющей социокультурных характеристик человека, неодушевленных предметов, пространственно-временных континуумов и неаксиологических концептов, через которые актуализируются аксиологические смыслы.

3. Языковые средства выражения комического непосредственно связаны с метаконцептами. В современном комическом дискурсе в языковом плане комическое выражается через ум (каламбуры, метафоры, гиперболы, новые обозначения, сравнения, аллюзии), грубость / цинизм (обсценная лексика, описание табуированных процессов, аксиологическая антитеза, ирония) и глупость (незнание языка).

4. Реакции зрителей / коммуникантов на высказывания субъекта комического позволяют установить не только их комичность, но и аксиологический статус актуализируемых концептов. В комическом дискурсе к основным аксиологически значимым реакциям зрителей относятся: одобрительные возгласы, неодобрительные возгласы и

аплодисменты. Смех является ключевой реакцией, позволяющей установить комичность высказываний. По степени интенсивности, структурному расположению комических фрагментов и значимости смех можно разделить на подготовительный, основной и инерционный.

5. В современном англоязычном комическом дискурсе в целом «грубое» комическое (грубость, цинизм, жестокость) превалирует над «тонким» комическим (ум).

6. Ядро и ближняя периферия аксиологической концептосферы комического состоят преимущественно из антиценностей. Ценностный сегмент включает в себя явления, имеющие неоднозначный аксиологический статус в лингвокультуре в целом. Набор и процентное соотношение ценностей и антиценностей в разных жанрах отличается друг от друга. Также в аксиологической концептосфере комического можно выделить своеобразную «пограничную зону» между ядром и периферией.

7. В современном англоязычном комическом дискурсе к ключевым социокультурным характеристикам человека, за которыми закрепляются аксиологические смыслы, относятся: профессиональные, этнические, гендерные, социальной успешности. В англоязычной лингвокультуре можно выделить определенные тенденции, характерные для кристаллизации аксиологических концептов в социокультурных характеристиках человека.

8. Все комически значимые пространственно-временные континуумы можно разделить на глобальные и локальные. В англоязычной лингвокультуре для глобальных пространственно-временных континуумов основной характеристикой является враждебность, т.е. объекты комического, попадающие в данные континуумы, испытывают на себе их отрицательное воздействие. За локальными пространственно-временными континуумами закреплены аксиологические смыслы, которые связаны непосредственно с реализуемой в них деятельностью. Также за пространственно-временными континуумами закреплены определенные лингвокультурные типажи.

9. В современном комическом дискурсе англоязычной лингвокультуры аксиологические смыслы закрепляются преимущественно за дикими животными. Обычно одно животное символизирует одно аксиологическое явление.

10. Концепт ‘war’ относится к сложным сценарным концептам, реализующимся в разных локациях с меняющимся набором персонажей, объединенных множеством частных целей и одной общей целью, и содержит как предметно-образные, понятийные и аксиологические характеристики, так и частные пространственно-временные континуумы, в которых происходят определенные события, и общий сценарий протекания войны, отображенный в сознании соответствующего народа. В данном концепте в современном комическом дискурсе американской лингвокультуры кристаллизованы аксиологические концепты, пространственно-временные континуумы, лингвокультурные типажи, артефакты-символы. Также важной составляющей концепта ‘war’ является информационная война.

Соответствие содержания диссертации паспорту научной специальности, по которой она рекомендована к защите: диссертационное исследование соответствует специальности 5.9.6. Языки народов зарубежных стран (германские языки). Направления исследования: 3. Особенности формирования и функционирования конкретного языка или языковой семьи. 4. Общие и индивидуальные тенденции развития языка или языковой семьи. 10. Методы исследования языковых единиц и категорий: структурные и функциональные исследования конкретного языка или языковой семьи, корпусные исследования языка или языковой семьи, когнитивные, коммуникативно-прагматические и стилистические исследования языка или языковой семьи; вопросы перевода различных единиц лексического, грамматического, стилистического уровней с одного языка на другой. 11. Исследование уровневой и культурно- (или национально-) обусловленной специфики в репрезентации знаний, в том

числе, в разных языковых сообществах представителей конкретного языка или языковой семьи.

Структура работы определяется целью и задачами исследования и состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной научной литературы, списка лексикографических источников, списка иллюстративного материала и приложений. Каждая глава завершается краткими выводами.

Глава первая

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПРЕДПОСЫЛКИ ИССЛЕДОВАНИЯ АКСИОЛОГИЧЕСКОЙ КОНЦЕПТОСФЕРЫ КОМИЧЕСКОГО

В представленной главе описываются теоретические основы аксиологической лингвистики и унифицируются разнообразные теории комического с точки зрения лингвосемиотики. Также в данной главе предлагается лингвоаксиологический подход к исследованию различных языковых явлений, в основе которого лежат методы когнитивной лингвистики и психолингвистики.

1.1. Теоретическая основа исследования комического

«Смешное испокон веков не желало укладываться в определения философов, – если только не против своей воли, – просто потому, что чувство смешного принимает столько всяких обликов, сколько есть на свете невидали; среди всех чувств у него одного – неисчерпаемый материал, равный числу кривых линий» (Жан Поль, 1981: 128).

Проблемы при изучении комического начинаются с выбора терминологии. Исследование комического затруднено, в том числе из-за терминологической неопределенности, вызванной многообразием терминов, таких как юмор, комическое, смехотворное, нелепое, забавное, ирония, сарказм, сатира и др. (Кулинич, 1999: 10). Кроме того, отношения между понятиями меняются со временем. По мнению Р. Мартина, на современном этапе термин юмор, например, включает в себя понятие остроумие (Martin, 2007: 23–24). В этом отношении представляется интересным исследование К. Хемпельманна, который определил, что немецкие лингвисты используют термин «комический» в качестве общего понятия, в то время как в английском языке общим понятием является термин «юмористический» (Hempelmann, 2017: 40). По наблюдениям Б. Сантана Лопес, для испанского языка общим термином является слово *gracia* (любезность) (Santana López, 2006). Как отмечает А. А. Сычев, понятие *комическое* было введено в

эстетику как оппозиция категории *трагическое.* Первоначально под комическим понимались те формы, которые можно было описать при помощи эстетических категорий. Соответственно, из области комического традиционно исключались все грубые формы, такие как фарс, шутовство, клоунада и прочее (Сычев, 2003). Т. В. Семенова определяет комическое как «объективные социально-значимые противоречия, отраженные субъектом посредством актуализации эмоциональных состояний (позитивных – юмором, а негативных – сатирой), сопровождаемых смехом» (Семенова, 2004: 66).

В своей работе мы будем использовать в качестве общего понятия термин «комический», так как в русском языке существует грань между юмористическим и сатирическим. Термин «комическое», в свою очередь, может использоваться как максимально общее понятие для обозначения разнообразных форм юмора и сатиры.

При исследовании комического дискурса традиционно принято классифицировать все работы согласно тому, к какой научной области они относятся. Таким образом, выделяют философские, психологические и лингвистические исследования комического.

С одной стороны, такой подход в определенной степени оправдан. Во-первых, в каждой из представленных областей обычно изучается свой сформированный набор проблем. Во-вторых, каждая из вышеназванных научных сфер обладает своей методологией, которая позволяет решить определенную задачу в рамках соответствующей сферы довольно четко.

С другой стороны, возможны и другие подходы к исследованию комического. В современной науке наблюдается тенденция к применению междисциплинарных подходов. Решение многих проблем, связанных с комическим, требует комплексного подхода, в то время как их изолированное рассмотрение в рамках конкретной научной области без учета достижений других наук может быть довольно однобоким.

В свою очередь, через призму семиотических измерений можно как рассматривать разные теоретические подходы к комическому (Кулинич, 1999), так и анализировать различные особенности комического дискурса (Малыгин, 2022: 320).

Любой знак состоит из трех сторон: семантика, синтактика и прагматика (Моррис, 1983). Так, Ю. С. Степанов называет данные стороны знака измерениями, которые формируют трехмерное пространство языка, при этом семантика «имеет дело с отношениями знаков к тому, что они означают, к объектам действительности и понятиям о них», синтактика – «с отношениями знаков друг к другу», прагматика – «с отношениями знаков к человеку, который ими пользуется» (Степанов, 1985: 3).

При рассмотрении комического через семиотические измерения, с точки зрения М. А. Кулинич, грамматический анализ сводится к списку наиболее употребляемых синтаксических конструкций в загадках и шутках, а исследование реверсий сводится к списку синтаксических реверсивных стратегий. Оба этих подхода берут во главу угла синтактическое измерение шутки. Семантическое измерение лежит в основе теории скриптов Раскина. Прагматика комического меньше всего поддается моделированию и структуризации, так как она основана на знании разнообразных ситуаций, стоящих за шутками (Кулинич, 1999: 102–109). Согласно Р. Мартину, комическое имеет и когнитивную, и эмоциональную основы (Martin, 2007: 29). Следовательно, подчеркивается семантический и прагматический характер комического. В свою очередь, В. И. Карасик отмечает, что в плане прагматики комическое событие соотносится с различными аспектами объективного мира, в плане семантики комическое событие излагается определенными языковыми средствами, и, наконец, в плане синтактики комический текст соотносится с определенным текстовым типом (Карасик, 2002: 259–260).

В своем исследовании мы описываем комическое в единстве вышеупомянутых трех измерений. Данный подход представляется нам

оптимальным, так как каждое из этих измерений соотносится с одним из базовых вопросов комического, при этом все они включают и философские, и психологические, и лингвистические аспекты. В рамках прагматического измерения комического основной вопрос, на который пытаются ответить исследователи, следующий: почему люди смеются? Семантическое измерение связано с вопросом: над чем люди смеются? В фокусе работ, направленных на изучение синтактического измерения комического, находятся структурные особенности комического.

1.1.1. Прагматическое измерение комического

Прагматика – это процесс отбора знака адресантом для реализации одного или нескольких перлокутивных актов и восприятие этого знака адресатом через совокупность всех коммуникативных параметров ситуации и импликатур (Бочкарев, 2016).

Основным пространством реализации прагматики являются коммуникативные модели. На сегодняшний день разработано множество коммуникативных моделей, при этом большинство из них опирается на модель, предложенную Р. О. Якобсоном, которую можно представить следующим образом: Адресант – Контекст – Сообщение – Контакт – Код – Адресат (Якобсон).

В свою очередь, выделяют два подхода к построению семиотических моделей коммуникации, которые позволяют существенно дополнить модель Якобсона (Почепцов, 2006).

В первом подходе по сути происходит расширение модели Якобсона, где соответствующая модель выглядит следующим образом: Отправитель – Код – Лексикоды – Сигнал – Канал – Физический шум – Сигнал – Приемник – Значащее сообщение – Код – Лексикод – Сообщение – Адресат. Под лексикодами понимаются дополнительные коннотативные значения, известные только части аудитории (Эко, 1998: 74).

В рамках второго подхода предлагается выделение двух моделей коммуникации («Я – ОН» и «Я – Я») в зависимости от того, кто является адресатом сообщения. Модель «Я – Я» описывает случаи автокоммуникации. Кроме того, отмечается, что адресант и адресат не могут иметь абсолютно одинаковых кодов, так как при их полном подобии исчезает потребность в коммуникации вообще: им просто становится не о чем говорить друг с другом (Лотман, 1996).

На наш взгляд, нельзя также обойти стороной модель коммуникации Ю. Кристевой, которая расширяет стандартную пару коммуникантов «адресант – адресат» до трех сторон «адресант – адресат – другие» (Кристева, 2013). Важно подчеркнуть, что под «другими» имеются в виду те участники коммуникации, на которых не направлен конкретный речевой акт. При этом во многих случаях не существует строгого разделения между сторонами, т.е. в определенные моменты коммуникации «другие» могут включаться в «адресата» или заменять его, также «другие» могут становиться «адресантом» определенных речевых актов. Кроме того, данная модель коммуникации представляет собой частный случай модели Р. О. Якобсона, так как сторона «другие» может отсутствовать в той или иной коммуникативной ситуации. В свою очередь, адресант и адресат всегда присутствуют в коммуникативном процессе, даже в случаях автокоммуникации (в таких ситуациях адресат равен адресанту).

Важность введения коммуникативной стороны «другие» заключается в том, что это позволяет по-новому взглянуть на некоторые аспекты в рамках процесса коммуникации. Так, представленный коммуникативный треугольник помогает адекватно проанализировать те случаи коммуникации, в которых происходит аллокутивный сдвиг в модели коммуникации. Аллокутивный сдвиг в коммуникативном акте происходит в том случае, когда основной вектор аллокуции (намерение адресанта) коммуникативного акта направлен на других.

Необходимо подчеркнуть, что каждая коммуникативная сторона может включать более чем одного реального коммуниканта. Как отмечает В.М. Бухаров, в цифровой модели коммуникации общее число коммуникантов в теории «возрастает практически до бесконечности» (Бухаров, 2012: 22).

Следует отметить, что в разные периоды времени акцент делается на изучении различных компонентов коммуникативной модели (сообщение, код, адресат, адресант), при этом наименее исследованным компонентом является шум, под которым понимается «весь комплекс обстоятельств, сопровождающих процесс общения» (Бухаров, 2001: 75–76). При этом процессы кодирования смысла адресантом и декодирование текста адресатом являются ключевыми составляющими коммуникации (Савицкий, 2020; Савицкий, 2021а).

Основным коммуникативным знаком является коммуникативный акт, который состоит: а) со стороны адресанта из пропозиционального акта, иллокутивного акта и одного или нескольких перлокутивных актов; б) со стороны адресата из интерпретирующего акта и одного или нескольких перлокутивных эффектов.

Под пропозициональным актом понимается совокупность предикации и референции (Haverkate, 1984); иллокутивный акт представляет собой произнесение высказывания, обладающего определенной конвенциональной силой; перлокутивный акт – это попытка достижения чего-либо посредством говорения (Остин, 1986: 92–93).

Под интерпретирующим актом подразумевается интерпретация адресатом коммуникативного акта адресанта. При этом в идеальном варианте речевой и интерпретирующий акты должны полностью совпадать. Для реальной коммуникации мы предлагаем следующую формулу: чем больше интерпретирующий акт совпадает с речевым актом, тем адекватнее процесс коммуникации. Под перлокутивным эффектом понимается выполнение адресатом перлокутивного акта адресанта (Бочкарев, 2016).

С точки зрения когнитивной лингвистики, данная структура может быть представлена в виде сценария иллокутивного фрейма, который актуализируется участниками коммуникации, принимая во внимание их индивидуальные особенности, в виде функционально-семантического представления, которое определяет речевое поведение коммуникантов (Костяев, Романова, 2010; Романов, 1986; Романов, 1988; Романов, 1991).

Основной задачей исследователей при анализе пространства реализации коммуникативного акта является определение коммуникативных параметров ситуации.

Так, Дж. Серль и Д. Вандервекен описывают контекст высказывания как единство пяти различимых элементов (слушающий, говорящий, время, место и мир) и множества неразличимых. Кроме того, для адекватной интерпретации речевого акта необходимо правильное понимание психологического состояния адресанта (Серль, Вандервекен, 1986). Исходя из представленного определения контекста высказывания, можно выделить следующие релевантные коммуникативные параметры ситуации: количественные и качественные характеристики коммуникантов, пространственные и временные детерминанты, микро- и макрособытия (Бочкарев, 2016: 42).

Наиболее подробно количественные и качественные характеристики рассмотрены в психологических исследованиях, где выделяют следующие факторы социальной перцепции: а) внешний облик; б) поведение; в) пол; г) возраст; д) состояния; е) личность; ж) статус; з) общественные отношения; и) ценности; к) культурно-исторический; л) межличностные отношения с людьми. Кроме того, различают факторы субъект-объектных отношений: совместная деятельность; общественные отношения; межличностные отношения (Семенова, 2004: 76).

В свою очередь, импликатуры способствуют лучшему описанию небуквальных аспектов значения и смысла, которые не определяются конвенциональной структурой языковых выражений (Грайс, 1985).

Конвенциональные импликатуры определяются значением использованных слов. Как отмечает М. Л. Макаров, существует определенная близость и даже совпадение таких категорий, как конвенциональная импликатура и семантическая пресуппозиция (Макаров, 2003: 75). Коммуникативные импликатуры определяются коммуникативно-значимыми отклонениями от предполагаемого и подразумеваемого соблюдения ряда основных принципов общения. Так, Г. П. Грайс сформулировал принцип коммуникативного сотрудничества следующим образом: «Делай свой вклад в разговор на данной его стадии таким, как этого требует принятая цель или направление разговора, в котором ты участвуешь» (Грайс, 1985: 221–222). Из данного принципа вытекают четыре постулата: качества / истинности, количества / информативности, отношения / релевантности, модальности (там же: 217–237).

По К. Гроосу, вся теория комического основывается на трех прагматических предпосылках: выяснение внеэстетической основы комического (объект и субъект комического); анализ средств, которые благоприятствуют осуществлению комического (отрицательное условие – ужас, сострадание и т.д.); рассмотрение психологического процесса возникновения комического (Гроос, 1899). Согласно З. Шмидту, к ключевым прагматическим факторам, которые необходимо принимать во внимание, относятся: социокультурная среда, участники коммуникации со всеми их пресуппозициями и импликатурами, рамка коммуникативной ситуации, значимые тексты и контексты (Schmidt, 1973). В свою очередь, В. Раскин выделяет такие факторы, как говорящий, слушающий, текст, опыт, психология, ситуация и общество (Raskin, 1985). Комический эффект может соотноситься со всеми прагматическими элементами ситуации, т.е. он основан на одновременной возможности отношения к различным прагматико-семантическим полям (Schmidt, 1976: 187). Сигналом для начала комического общения может быть «отсутствие явно выраженных знаков запрещения такого общения (торжественность обстановки, глубокие

отрицательные эмоциональные переживания адресата, страх, испытываемый самим отправителем речи, и т.д.)» (Карасик, 2002: 253).

В данном разделе мы опишем три основные прагматические составляющие комического:

1) коммуникативная ситуация;

2) модель адресант – адресат;

3) параметры сообщения.

Комическая составляющая коммуникативной ситуации

В основе глобального разделения коммуникации лежат два типа коммуникативных моделей: серьезная и несерьезная. В рассмотренных нами источниках несерьезную коммуникативную модель называют по-разному, например, игровой (Р. Мартин) или неискренней (В. Раскин). Но вне зависимости от терминологии данное разделение является ключевым, так как несерьезная коммуникация базируется на отклонении от правил, установленных в рамках серьезной коммуникации, например, нарушение принципов кооперации Грайса. Существуют также случаи, когда несерьезное высказывание воспринимается как серьезное, и наоборот. Подобный тип коммуникации является примером неудавшейся коммуникации (Bell, 2017: 357).

Одним из вариантов несерьезной коммуникации является комический дискурс. При этом Э. Холт показала, что несерьезность и серьезность могут быть тесно связаны друг с другом, так на одно высказывание может быть одновременно и несерьезная реакция (смех), и серьезная реакция (ответ по существу), т.е. комические высказывания являются двухвалентными (Holt, 2013). Как отмечает В. И. Карасик, по мере возрастания интеллектуальности комического увеличивается вероятность перехода комического в серьезное общение, к таким примерам относятся глубокие афоризмы (Карасик, 2002: 254). Кроме того, комическое может использоваться для достижения имплицитных серьезных целей (Emerson, 1969), например, установление коммуникативного контакта при помощи шутки.

При несерьезной коммуникации постулаты Г. П. Грайса видоизменяются: 1) количества – адекватно нормируйте информацию, требуемую для шутки; 2) качества – сообщайте только то, что соотносимо с миром шутки; 3) отношения – говорите только то, что относится к шутке; 4) манеры речи – рассказывайте шутку как следует (Кулинич, 1999: 73).

Несерьезность является основным комическим параметром непосредственно коммуникативной ситуации, так как она представляет собой одно из ключевых условий достижения комического эффекта. Как отмечал А. Шлегель, несерьезное настроение исключает моральную оценку событий и сочувствие героям (Берковский, 1934). Согласно И. Ноксу, созерцание веселого воображаемого хаоса в серьезном мире способствует созданию чувства восхищения (Knox, 1951).

Комическая составляющая адресанта и адресата

В комическом дискурсе соответствующие перлокутивные акты реализуются в одном или нескольких коммуникативных актах, при этом М. Миццо определяет удавшуюся шутку как перлокутивный эффект (Mizzau, 1984).

Все комические тексты можно разделить на две группы по базовой перлокуции:

1. Юмористические тексты – это тексты, которые реализуют одну базовую перлокуцию, а именно: создание комического эффекта. При этом данные тексты могут реализовывать множество других перлокуций.

2. Сатирические тексты – это тексты, которые реализуют две базовых перлокуции, а именно: эксплицитную – создание комического эффекта, имплицитную – одну из перлокуций, относящихся к серьезной коммуникации.

С точки зрения С. Аттардо, эффекты от комического можно разделить на четыре группы: социальное управление (социальный контроль, поддержание социальных норм, управление дискурсом, установление общих интересов, проявление ума, социальная игра, сглаживание противоречий,

заискивание), дефункционализация (игровое использование языка вместо информационного), несерьезные намерения (прощупывание, сохранение лица) и примирение (Attardo, 1994: 323).

В свою очередь, Р. Мартин выделяет два типа комического: здоровое (самоутверждающее и аффилиативное, которое представляет собой склонность рассказывать забавные истории и подшучивать над другими для установления отношений и т.п.) и вредное (агрессивное и самоуничижительное). Здоровое комическое коррелирует с такими показателями, как самооценка, положительные эмоции, оптимизм, социальная поддержка и близкие отношения. Вредное комическое соотносится с враждебностью, агрессией, депрессией, тревогой и психиатрическими симптомами. Кроме того, аффилиативное комическое связано с коллективизмом, а агрессивное – с индивидуализмом (Martin, 2007).

Все психологические функции комического можно разделить на три категории: когнитивные и социальные выгоды от положительной эмоции радости (эмоциональная функция); использование комического для социальной коммуникации и влияния (социальная функция); снятие напряжения и совладание с неприятностями (терапевтическая функция). Также выделяются следующие межличностные функции комического: самораскрытие, социальное исследование, нарушение норм, освобождение от ответственности, принуждение к выполнению социальных норм (ирония, сарказм, сатира), отказ от принятия социальных норм, социальный контроль, поддержание статуса, заискивание, социальная идентификация, сплочение, управление разговором, игра (там же: 36).

Социальная природа комического была отмечена с древних времен. Согласно Платону, цель смеха заключается в исправлении заблуждений при указании на неадекватную самооценку объекта комического (Платон, 1999: 56–57). Более того, А. Бергсон определяет главную функцию смеха как исправление общества (Бергсон, 1914). Также комическое может быть

полезно на любой из трех стадий развития межличностных отношений: определение партнера, установление отношений, совместная деятельность (Shiota et al., 2004). Для создания сплоченности в кругу друзей в англоязычной культуре используются поддразнивания (Haugh, Bousfield, 2012).

Как отмечают П. Браун и С. Левинсон, комическое основывается на общих фоновых знаниях и ценностях (Brown, Levinson, 1978: 124). При этом чем более значимой для общества является та или иная ценность, тем более вероятна вариативная детализация норм, связанных с этой ценностью, и, соответственно, появление различных карикатурных изображений этих норм (Карасик, 1997). Комичность бытового текста во многом задается рамкой текста, состоящей из улыбок, выражений лица и других невербальных знаков (Everts, 2003), при этом вербальный текст может показаться читателю не относящимся к комическому (Schnurr, 2009). Также выделяют следующие факторы, влияющие на производство комического и выбор тех или иных форм комического: пол, социальная дистанция и социальный статус. Кроме того, важным фактором является культура коммуникантов (Boxer, Cortés-Conde, 1997; Hay, 2000; Keltner et al., 2001; Holmes, Schnurr, 2005; Norrick, Spitz, 2008).

К возможным видам ограничений к восприятию шутки относят: уместность, знания и верования адресата, пол адресата, чувство юмора адресата, взаимоотношения коммуникантов, размер группы, настроение адресата, культура и этнос, ситуативный фактор (Yus, 2017).

В свою очередь, основными комически значимыми параметрами коммуникантов являются превосходство, отстраненность, эмоциональная напряженность и преодоление различных психологических состояний, при этом совокупность всех количественных и качественных характеристик коммуникантов непосредственно влияет на степень проявления эмоциональной реакции на определенное комическое высказывание и оценку комичности высказывания для конкретного индивида.

Следует отметить, что вышеназванные комические параметры коммуниканта можно разделить на две общие группы:

1) параметры, которые непосредственно соотносятся с созданием комического эффекта (превосходство, преодоление различных психологических состояний);

2) параметры, которые способствуют созданию комического эффекта (отстраненность, эмоциональная напряженность, количественные и качественные характеристики коммуникантов).

Одним из основных факторов, лежащих в основе комического, является создание у коммуникантов чувства *превосходства* над объектом комического (Гоббс, 1991). С точки зрения Ч. Грунера, смех произошел от победного крика и, как следствие, в физиологической основе смеха лежит идея превосходства (Gruner, 1978). Согласно исследованию Ш. Линде, в случае неравенства участников общения значимым является право вышестоящего участника коммуникации первым пошутить или поддразнить нижестоящего коммуниканта (Linde, 1988: 147). В явном виде идея превосходства лежит в агрессивном комическом (Martin, 2007). Так, агрессивная природа комического отмечалась еще в работах Платона, который считал, что смех происходит от злобы (Платон, 1999). В свою очередь, Г. Гегель предположил, что объект комического обладает качеством ничтожности (Гегель, 1971: 579), что в определенной степени связано с идеей превосходства.

Важной психофизиологической особенностью комического является то, что при его помощи *преодолевают* такие состояния, как стыд и страх. Так, в рамках комического дискурса актуализируются темы, которые не приняты к обсуждению в серьезном разговоре (секс, агрессия и т.п.) (Mulkay, 1988). В подобных случаях появляется возможность двойной интерпретации, т.е. адресат сначала воспринимает один из возможных смыслов, и, когда до него доходит возможность наличия второго смысла, возникает комический эффект. Если сначала доходит запретный смысл, а потом нейтральный, то

человек смеется от неловкости. В случае реализации обратной ситуации человек смеется вследствие того, что снимается напряжение (Attardo, 1994: 95). Помимо стыда, в подобных случаях, по мнению Х. Миндесса, может преодолеваться чувство несвободы, которое накладывается на людей через различные социальные роли (Mindess, 1971). Также комическое направлено на преодоление различных страхов, основным из которых является смерть. Более того, традиционно смех воспринимается в качестве оберега от смерти (Рюмина, 2010: 142).

Важным фактором, способствующим созданию комического эффекта, является степень *отстраненности* коммуникантов от объекта комического. По наблюдениям А. Бергсона, «комическое для полноты своего действия требует как бы кратковременной анестезии сердца» (Бергсон, 1914: 98). Данную идею развивают Д. Циллманн и Дж. Кантор, которые предложили диспозициальную модель комического: расположение людей к другим людям или объектам изменяется от максимально положительного через безразличие до чрезвычайно отрицательного. Оценка комического обратно пропорциональна благосклонности к унижаемому лицу и прямо пропорциональна благосклонности к унижающему лицу (Zillmann, Cantor, 1976).

В свою очередь, Г. Спенсер выявил, что смех и слезы приводят к устранению мозгового кровообращения (Спенсер, 1999), т.е. он первым предложил теорию *высвобождения эмоций* в комическом. Соответственно, чем больше эмоциональное напряжение человека, тем больше он склонен к смеху (Martin, 2007: 41). Это во многом объясняет тот факт, что человек может смеяться над шутками, которые он неоднократно слышал. Кроме того, в подобных случаях шутка создает комический эффект не столько из-за своих особенностей, сколько из-за того, что адресат уже настроился и готов воспринимать комическое и возможно ищет комическое в любой ситуации (Veale, 2004). С точки зрения З. Фрейда, комическое приводит к экономии психической энергии адресата за счет удачной остроты (Фрейд, 2006). В

свою очередь, Т. Б. Любимова считает, что интерпретация шутки приводит к трате психической энергии, а не к ее экономии (Любимова, 1990).

Степень комичности той или иной шутки определяется также личными предпочтениями коммуникантов комического, которые формируются во многом под воздействием его количественных и качественных характеристик. В наибольшей степени изучено влияние гендерных, этнических и возрастных характеристик человека на оценку комичности шуток.

В рамках исследования *гендерных* особенностей при восприятии комического отмечается, что мужчины, в отличие от женщин, намного чаще используют агрессивные формы юмора (Martin, 2007: 247). В свою очередь, у женщин комический эффект вызывают шутки с умеренной степенью нарушения социальных норм (Günther, 2003).

Комические особенности различных *этнических* групп являются основой исследований этнического комического, в рамках которых подчеркиваются наиболее яркие элементы, нормы, ценности и системы отношений в той или иной культуре (Ziv, 1988; Mbangwana, 1993; Al-Khatib, 1999), при этом межкультурные табу являются общими предметами комического (Berger, 1999).

В рамках комического дискурса также существуют темы, которых публично большинство субъектов комического избегает. Данные темы отличаются от одной лингвокультуры к другой. В современной американской лингвокультуре не принято высмеивать гомосексуалистов (Partington, 2006: 231), при этом религия часто становится предметом комического. В то же время в современной русской лингвокультуре можно наблюдать прямо противоположную ситуацию: представители нетрадиционных сексуальных меньшинств являются популярными объектами комического, а религия публично не подвергается осмеянию. Для еврейской лингвокультуры характерно создание положительного образа «хитрого еврея» (Raskin, 1985), в ряде других лингвокультур этот образ

носит скорее отрицательный характер, так как к нему добавляется антиценностное состояние жадности. В китайской и японских культурах смех воспринимается как коллективное действие, а индивидуалист становится объектом комического (Сычев, 2003: 113). В свою очередь, в англоязычной культуре индивидуализм не относится к порицаемым явлениям.

Также изучаются особенности влияния *возрастных* характеристик человека на восприятие комического. Отмечается, что молодые люди по сравнению с людьми среднего возраста в большей степени предпочитают шутки на сексуальную тематику (Günther, 2003). В свою очередь, шутки на табуированную тематику характерны для женщин пожилого возраста (Kotthoff, 2006). Кроме того, для маленьких детей предпочтительно комическое без разрешения несоответствия в шутке (Shultz, 1972). Также довольно популярны исследования, направленные на изучение развития у детей способности к восприятию различных форм комического.

Одним из определяющих факторов создания комического эффекта является *ценностная картина мира* адресанта и адресата комического. Так, глупый человек не склонен к восприятию интеллектуального комического. В свою очередь, для завистливого человека степень комического эффекта от шутки тем выше, чем более объект комического соответствует идеалу и чем ниже он падает в результате актуализации соответствующей шутки.

В рамках комической коммуникации существуют как маркеры адресанта (указывающие на то, что он воспринимает свое высказывание в качестве комического), так и маркеры адресата (указывающие на то, что высказывание воспринимается им как комическое).

Основными маркерами комического в целом являются поднятие бровей, специфичный голос, контраст в выражении лица (Карасик, 2002; Booth, 2014; Tabacaru, Lemmens, 2014; Burgers, van Mulken, 2017). Также к прямому сигналу начала комического общения относится «выраженное извещение о том, что следует ждать смещения тональности общения»

(Карасик, 2002: 254). В свою очередь, можно выделить следующие характерные маркеры иронии: прямые маркеры (сказано иронически); типографические маркеры (кавычки, заглавная буква); морфосинтаксические маркеры (восклицание, отрицание); схематические маркеры (эхо, изменение регистров); сравнение с наречием “about”; гиперболы с усилителями “absolutely,” “really,” “just,” “simply,” and “certainly” в сочетании с прилагательными с крайне высокой положительной степенью (Burgers, van Mulken, 2013).

Согласно Х. Сакс, существует три типа реакции на комическое: смех, отложенный смех и молчание (Sacks, 1974: 337). В случае непонимания комического адресат может отреагировать следующим образом: подыграть адресанту, симулировать понимание, признать свое непонимание (Attardo, 1994: 364).

Основным перлокутивным эффектом от комического является смех (Kerbrat-Orecchioni, 1981), а одной из главных функций смеха – высвобождение эмоций (Спенсер, 1999). Так, смех может выражать: нервозность; несерьезность; радость; удовольствие; симпатию; положительное удивление; злость; действия, сохраняющие или угрожающие репутации (O’Donnell-Trujillo, Adams, 1983). В свою очередь, его основная эмоция – это радость (Martin, 2007: 30). Кроме того, отмечается, что смех способствует преодолению различных страхов и разрушению социальных запретов (там же).

С древних времен смех подразделялся на естественный (воспринимавшийся преимущественно негативно большинством философов) и культурный (оценивавшийся позитивно) (Рюмина, 2010). Согласно В. Я. Проппу, существует ряд различных видов смеха, таких как насмешливый, добрый, злой, жизнерадостный, разгульный и обрядовый (Пропп, 1928). Для английской культуры типичной смеховой реакцией на комическое является сдержанный смех (Карасик, 2002: 254). Смех может также быть спонтанным и театральным (Trovain, Truong, 2017). В современной культуре существует

такое явление, как закадровый смех, который помогает зрителю в большей мере испытать чувство несерьезности (Chafe, 2007: 119).

Важно подчеркнуть, что смех не всегда связан с выражением комического эффекта. Так, к некомическому смеху относится смех, вызванный внешними физическими стимулами, например, щекоткой и веселящим газом (Trovain, Truong, 2017: 350). Также в качестве особого вида смеха выделяют повседневный смех, который не столько имеет отношение к комическому, сколько является социальным сигналом дружелюбия и положительных эмоций вообще (Provine, 1992). Кроме того, интенсивность смеха может варьироваться в зависимости от эмоционального напряжения и возбуждения человека (Martin, 2007).

Безусловно, существуют и другие реакции на комическое. В первую очередь, это касается улыбки, которая, наряду со смехом, относится к средствам идентификации комичности высказывания. Согласно М. Т. Рюминой, улыбка выражает культурный смех (Рюмина, 2010: 130). В то же время за улыбкой «скрывается целый ряд различных выражений лица», а именно можно выделить счастливую и печальную улыбки (Крейдлин, 2002: 169–170).

В стендап-комедиях к основным реакциям на комическое также относится хеклинг. Кроме того, ответами на комическое могут быть: развитие юмора, повтор слов говорящего, согласие или несогласие с сообщением, невербальные ответы и различные выражения лица (Holmes, 2000; Hay, 2001; Olbrechts-Tyteca, 1974).

В свою очередь, З. Фрейд отмечал, что дихотомия адресант – адресат не всегда является достаточной для создания комического. Так, возможно привлечение третьего лица, выступающего в качестве объекта комического, на которого направлена сексуальная или враждебная агрессия. Этот человек может не присутствовать при разговоре, а просто подразумеваться. Для доказательства тезиса о трех лицах, необходимых для смеха, приводится тот факт, что очень часто два человека, обычно не склонные к шуткам друг над

другом, кардинально меняют свое поведение при появлении третьего (Фрейд, 2006: 144–145).

Комические параметры сообщения

Одна из первых более или менее подробных классификаций комических параметров сообщения была представлена З. Фрейдом, который выделил следующие факторы, касающиеся непосредственно шутки и влияющие на ее восприятие: частота использования шутки, новизна и сложность подачи (Фрейд, 2006). Более подробную картину представляет Д. Берлайн, который отмечает следующие эстетически образующие сопоставительные переменные, характерные в том числе и для комического: новизна, сложность, неожиданность, разнообразие, двусмысленность, несоответствие и избыточность (Berlyne, 1960; Berlyne, 1969; Berlyne, 1972). В свою очередь, А. Гуиди выделяет следующие общие черты комического: двойственность, неожиданность, переворот, деградацию, нарушение норм, подчеркивание или осуждение девиантного поведения (Guidi, 2017: 20).

В качестве основных параметров сообщения, влияющих на создание комического эффекта, мы предлагаем выделять: новизну, сложность, неожиданность, двусмысленность, несоответствие, разрешение несоответствия и безобразность. Особенности воздействия данных характеристик на создание комического эффекта были довольно подробно изучены различными исследователями.

Относительно *новизны* шутки стоит заметить, что стимул, вызывающий смех, должен быть оптимально инновационным, т.е. представлять собой новое решение (как качественно, так и количественно), при этом оно все еще позволяет вторичное использование устоявшегося решения (Giora et al., 2004: 116).

Сложность относится к одному из самых противоречивых параметров шутки, так как необходим баланс между простотой и сложностью, т.е. шутка в определенной степени может представлять собой загадку. Так, согласно определению А. Лука, в комических случаях нелепости, ложного

противопоставления и т.д. смех представляет собой «выражение интеллектуального триумфа от нахождения ошибки» (Лук, 1968: 120). Более того, комические тексты, так же как фокусы и детективы, направлены на введение в заблуждение адресата текста, т.е. заставляют его поверить в одну версию, чтобы потом поменять интерпретацию (Attardo, 2017: 182). В свою очередь, В. Каннингем и П. Деркс поставили эксперимент, в результате которого пришли к следующему выводу: чем быстрее воспринимается шутка, тем она смешнее (Cunningham, Derks, 2005). Оптимальную формулу сложности шутки, на наш взгляд, предложил К. Глинка (И. А. Криштафович): удовольствие от разрешения загадки = сложность загадки : время, затраченное на ее решение (Глинка, 2008).

С точки зрения И. Канта, в основе комического лежит «внезапное превращение напряженного ожидания в ничто» (Кант, 1966: 352). В дальнейшем значимость эффекта *неожиданности* для создания комического подчеркивалась и другими исследователями. Интересным представляется наблюдение М. А. Кулинич, согласно которому комический эффект во многом создается из-за того, что определенное явление неожиданно получает «незамечаемую обычно при эмпирическом его рассмотрении смысловую глубину» (Кулинич, 1999: 21). По мнению Ю. Борева, именно неожиданное сопоставление позволяет «заострить реальные контрасты и противоречия действительности» (Борев, 1970: 20).

Двусмысленность шутки заключается в том, что в ней актуализируются два значения. Согласно наблюдениям Э. Обуэн, комический эффект создается только в том случае, если два значения принимаются одновременно. При этом чем отличнее два реализуемых значения друг от друга, тем смешнее шутка (Petrovic, Matthews, 2013: 2). Кроме того, двусмысленность должна иметь подтверждение, т.е. необходимо соблюдение условия, при котором оба значения могут быть приняты. Такое подтверждение базируется либо на ошибках суждения (недостаточное количество материала, отсутствие опыта, схожесть и т.п.), либо на языковых

ошибках (схожее звучание, семантическая и синтаксическая неопределенность, каламбуры, аллитерация) (Aubouin, 1948: 95).

Впервые важность *несоответствия* в комическом была подчеркнута Аристотелем, который утверждал, что комическое представляет собой, помимо прочего, некую ошибку (Аристотель, 2000: 153). Согласно Г. Гегелю, несоответствие комического заключается в том, что «нечто сразу превращается в свою противоположность, следовательно, в непосредственно само себя уничтожающее» (Гегель, 1977: 122). В свою очередь, Жан Поль видит в комическом сочетание двух противоречий: объективного контраста (между устремлением объекта комического и реальным положением дел) и субъективного контраста (между знаниями субъекта и объекта комического) (Жан Поль, 1981: 134). П. МакГи определяет несоответствие как отношение между объектами, идеями, событиями и т.п., при котором составляющие элементы события не соотносятся с нормальным или ожидаемым паттерном (McGhee, 1979: 6–7). В результате эксперимента с разностью весов (участники эксперимента поднимали гири разных весов, но одинаковых размеров) было выявлено, что степень несоответствия пропорциональна интенсивности смеха и улыбок (Nerhardt, 1970).

Также для создания комического эффекта важно *разрешение несоответствия*. В тех случаях, когда кульминация не соответствует изначальному прогнозированию развития событий, адресат удивляется и ищет когнитивное правило, благодаря которому кульминация будет логически следовать из содержания основной части шутки. При устранении несоответствия шутка воспринимается как забавная, и человек смеется. Если разрешение данного несоответствия отсутствует, то шутка вызывает замешательство вместо смеха (Suls, 1983). Следует отметить, что разрешение не обязательно должно быть реалистичным (Attardo, 1994: 143). Зачастую данное несоответствие решается с помощью локальной логики (Ziv, 1984: 90), при которой адресат не обращает внимание на логические несоответствия (Mulkay, 1988).

С точки зрения Аристотеля, смешное представляет собой некую ошибку и обладает *безобразными* чертами (Аристотель, 2000). Безусловно, безобразное касается не только физической непривлекательности, но и духовного безобразия (Rossi, 1970: 74–75), при этом смех позволяет преодолеть это безобразие (Карасев, 1996: 92).

1.1.2. Семантическое измерение комического

Под семантикой понимается обозначение «смысла какого-то языкового знака или система значений языка в целом» (Кронгауз, 2005: 46). Существует три основных типа представления значения: толкование, семантические компоненты и постулаты значения (там же: 64).

Одним из центральных понятий семантики является сема, которая представляет собой наименьшую единицу значения (Greimas, 1966: 71). А. Ж. Греймас также предположил, что любая лексема имеет, по крайней мере, одну сему, которая реализуется во всех контекстах данной единицы. Соответственно, выделяются ядерные семы и классемы (переменные семы) (там же: 45–47).

Согласно Г. Фреге, смыслом и значением обладают не только слова, но и те предложения, в которых все компоненты передают определенные значения. В процессе сопоставления предложений, имеющих схожие смысл и значение, Г. Фреге приходит к выводу, что значение предложения «не должно изменяться, если какую-нибудь часть предложения заменить выражением, тождественным ей по значению, но отличным по смыслу» (Фреге, 2007: 31–33). В свою очередь, на основе анализа предложений, обладающих разным смыслом, Л. Витгенштейн справедливо отмечает, что в определенных обстоятельствах два разных по смыслу предложения («Может ли пациент ходить?» и «Зажила ли его нога?») обладают одинаковым значением (Витгенштейн, 2005: 267). Возможность замены одного предложения другим без существенного изменения смысла обусловлена изначальной неоднозначностью высказываний с прагматической точки

зрения, которая «объясняется неоднозначным соотношением его формы и функции в ходе функционирования» (Левицкий, 2010: 75).

Семантическая теория должна моделировать, как минимум, следующие семантические способности говорящего: определение количества значений каждого предложения; определение содержания значения; выявление семантических аномалий; установление типа отношений между предложениями со схожим значением (Katz, Fodor, 1963).

Основным семантическим процессом является построение значения, которое представляет собой процесс активного извлечения базовых знаний и распространение этих знаний через различные ментальные пространства (Brone, 2017: 252). Вся информация в нашем мозгу разделена на ментальные пространства, т.е. мы структурируем и разделяем всю нашу информацию на небольшие разделы (Fauconnier, 1997: 11). Это приводит к формированию различных «картин мира» (языковой, национальной, научной, эмоциональной и т.д.).

В современной лингвистике семантические исследования в целом можно разделить на три группы: 1) исследования в рамках традиционной семантики; 2) когнитивные исследования; 3) аксиологические исследования.

В конкретных исследованиях данное разделение носит довольно условный характер, так как в них обычно объединяются все три аспекта.

Принадлежность когнитивных исследований к семантическому измерению языка подтверждает и тот факт, что семантическая теория юмора Раскина представляет собой когнитивное исследование. Как отмечает Г. Брёне, начиная с данной теории, лингвистические работы по юмору являются когнитивно-ориентированными (Brone, 2017: 250). В свою очередь, в рамках аксиологической лингвистики основное внимание уделяется изучению ценностных смыслов различных явлений.

Традиционные семантические исследования комического

В рамках традиционных семантических исследований комического основной задачей является категоризация различных произведений по

определенным темам. В наибольшей степени решение данной проблемы имеет практическую пользу для составителей сборников анекдотов, шуток и других комических жанров, которые должны классифицировать тексты по соответствующим тематикам.

Тематическая классификация анекдотов может быть основана на категоризации проблемных ситуаций. К типичным примерам относятся анекдоты про охотников и рыбаков, где персонажи состязаются в придумывании небылиц (Карасик, 2002: 267). Также анекдоты могут группироваться по признаку отношения адресанта и адресата комического к объекту комического, вызывающего либо симпатию, либо антипатию (там же: 267). Кроме того, с позиции социолингвистики анекдоты могут быть классифицированы по признаку статуса участников на: детские и взрослые, женские и мужские, образованных и необразованных людей, определенных социальных групп (студенческие, армейские, тюремные и т. д.) (там же: 271).

Согласно исследованию М. А. Кулинич, наибольшее количество шуток относится к следующим областям: Marriage and Family (baby, bachelors, children, divorce, family, husbands, kissing, love, marriage, mother-in-law, parents, sex, wedding, wife); Transport (airways, car); Animals (dogs); Army; Entertainment (art, fishing, movies); Education and Science (books, school); Food; Crime (law, police); Health (dentist, doctor, psychiatry); Money; People (girls, men, women); Professions (secretary, worker); Appearance (barber shop, beauty, blondes, clothes, fashion); Life; Politics; Bad Habits (drinking); Authority (government) (Кулинич, 1999: 133). При этом количество шуток, посвященных той или иной профессии, прямо пропорционально распространенности и престижности профессии (там же: 13). Важным является наблюдение, согласно которому анекдоты обладают способностью «очень чутко реагировать на все сколько-нибудь значительные события» (Дементьев, 2015: 18). Соответственно, именно реальность определяет возникновение и популярность тех или иных тем. В частности, во время пандемии COVID-19 появилось значительное количество анекдотов,

посвященных данной тематике, целью которых стала попытка осмысления коронавируса (Дементьев, 2021).

Одной из самых популярных высмеиваемых областей является политика. Политическое комическое можно разделить на два типа: 1) высмеивание политической системы; 2) осмеяние конкретных политиков. Данные типы комического различаются прежде всего набором тем. При высмеивании политических систем акцент делается непосредственно на политику, в то время как осмеяние политических деятелей связано с их личными качествами. Кроме того, объектами комического могут становиться как политики своей страны, так и политики другой страны.

В рамках профессионального комического выделяют четыре общие группы: осмеяние профессии как формы власти; комическое иерархически замкнутых профессиональных групп; комическое, основанное на столкновении обыденных и узкоспециальных понятий; философское комическое (Сычев, 2003).

В этническом комическом объектами осмеяния становятся преимущественно: народы соседних стран (украинцы для россиян, канадцы для американцев, ирландцы для британцев, бельгийцы для французов); этнические группы из других стран, в большом количестве проживающие на территории соответствующего государства (поляки для американцев); малые народы, которые плохо адаптированы к реалиям страны (чукчи для россиян, индейцы для американцев, валлийцы для британцев); жители различных областей страны, которые имеют собственные характерные особенности (москвичи для россиян, техасцы для американцев, галисийцы для испанцев) (Кулинич, 1999; Синявский, 2007; Тулина, 2006; Attardo, 1994; Davies, 1990; Raskin, 1985). При этом отмечается, что наиболее жесткие шутки направлены на близкие по культуре и языку этнические группы (Кулинич, 1999: 42). Также следует отметить, что этнические шутки в современном комическом дискурсе зачастую направлены на осмеяние или восхваление собственной этнической группы.

Особыми кластерами комического являются юмор абсурда и черный юмор. В отличие от большинства других комических кластеров, данные типы комического выделяются не на основе действия или социальной группы, которые соотносятся с определенными характеристиками.

Абсурд представляет собой «значимое отсутствие смысла там, где смысл должен быть» (Карасик, 2021б: 259), при этом пространство драмы абсурда наполнено такими аксиологически значимыми состояниями, как ощущение кошмара, пессимизм, бессмысленность жизни, предчувствие гибели и некоммуникабельность (Крюкова, 2014: 53). Выделяют три причины возникновения абсурдных высказываний: а) несовпадение установок и ментальных баз адресанта и адресата; б) целенаправленные или непреднамеренные нарушения норм языка и / или речи; в) нарушения как на ментальном, так и на языковом уровнях (Левицкий, 2020: 121). К основным принципам абсурдистики относят: нарушение логических связей, пародийность, жанрово-стилистический синкретизм, преодоление рационального, гротеск и гиперболизацию (Скаковская, 2021: 75). Одним из самых распространенных языковых средств создания абсурда является алогизм (Крюкова, 2014: 53).

В основе комического абсурда лежит нарушение определенных логических механизмов. Как отмечает В. И. Карасик, основная функция комического абсурда заключается в том, что он «заставляет людей критически пересмотреть сложившиеся нормы рационального положения дел» (Карасик, 2021а: 45–46). Выделяют три типа комического абсурда: псевдо-абсурдный, условно абсурдный и подлинно абсурдный (Ивлева, 2010: 4).

В свою очередь, черный юмор включает шутки самых разнообразных тематик, которые выходят за рамки допустимого в соответствующей сфере, например, некрофилия в сексуальном комическом или чрезмерная жестокость в шутках про Винни Пуха и Пяточка. Интересным также

представляется наблюдение о том, что черный юмор очень тесно связан с сюрреализмом и театром абсурда (Клейберг, 2016).

В процессе классификации комических текстов огромную роль играют стереотипы. Так, в основе многих классификаций анекдотов лежит центральный стереотипный персонаж, характерный для этих анекдотов. Как отмечает Т. В. Семенова, серии анекдотов «про Штирлица», «про блондинок» и т.д. выступают в качестве «своеобразных шаблонов привычного юмора» (Семенова, 2004: 82). По Ч. Грунеру, стереотип представляет собой удобный вид стенографии, который задает определенные рамки для понимания содержания шутки (Gruner, 1997). Отмечается, что использование стереотипов в шутках распространено по той причине, что они известны большей части общества и, как следствие, не вызывают трудностей в их правильной интерпретации (Yus, 2017: 196). Более того, согласно С. Аттардо и В. Раскину, необходимо лишь знать существование стереотипа, чтобы понять шутку (Raskin, Attardo, 1991).

Когнитивные исследования комического

В основе большинства когнитивных исследований комического лежит теория биссоциации идей Кестлера, которая подробно была реализована в семантической теории юмора Раскина, при этом, как отмечает А. Крикманн, теории Кестлера, Греймаса и Раскина в целом идентичны (Krikmann, 2006).

Под биссоциацией идей понимается формирование оригинальной связи между различными элементами двух ситуаций, в результате чего образуется новое значение, при этом неожиданная биссоциация событий с двумя несовместимыми матрицами производит комический эффект, если адресат комического находится в состоянии эмоционального напряжения (Koestler, 1964: 51). Р. Джонсон отмечает, что шутка возникает из взаимодействия многих слоев биссоциации, начиная от конкретных высказываний и социального контекста и заканчивая наиболее общими принципами логического парадокса и социальной идеологии (Johnson, 1976: 221).

По А. Ж. Греймасу, шутки основываются на неожиданном столкновении двух изотопий (семантических интерпретаций значения), которые обладают неким сходством (Greimas, 1966: 71). В свою очередь, П. Шародо отмечает, что две изотопии в шутке могут не накладываться друг на друга (Charaudeau, 1972). Модель изотопий для анализа комического была применена В. Морин, которая преобразовала ее в трехчастную модель: нормализация (помещение героев в ситуацию и установление исходных условий), блокировка (установка проблемы) и дизъюнкция (разрешение проблемы) (Morin, 1966: 108).

Согласно В. Раскину, в основе комического лежит сопоставление двух противоположных скриптов, при этом семантическая теория должна состоять из набора всех доступных говорящему скриптов и набора комбинаторных правил (Raskin, 1985). В. Раскин раскладывает скрипты на минимально необходимое количество данных. Основная проблема заключается в том, что некоторые скрипты (например, «жизнь») непомерно большие (Raskin, 2017: 124). Следует также отметить, что в шутках первый скрипт основан на нейтральном контексте, в то время как второй скрипт основан строго на актуализируемом контексте, при этом переход от первого скрипта ко второму резкий. Как только активизируется первый скрипт, инерция заставляет адресата продолжать эту же интерпретацию до тех пор, пока это становится невозможным (Giora, 1991). В свою очередь, П. Венцель выделяет два метода образования комических текстов: разрушение фрейма сообщения (фрейм интегрируется в когерентный фрейм) и создание фрейма сообщения (неожиданная когеренция налагается на некогерентный набор событий) (Wenzel, 1989).

Дополнением к модели оппозиции скриптов является модель изменения фреймов, которая отличается от оппозиции скриптов Раскина тем, что при изменении фреймов когнитивные дискурсивные модели активно и динамически интерпретируются и изменяются, а не образуются путем использования уже имеющихся данных из памяти (Coulson, Kutas, 2006: 232).

Выделяют следующие основные типы оппозиций в комическом: хорошее – плохое, обсценное – необсценное, деньги – неденьги, жизнь – смерть, высокий рост – низкий рост, экскременты – неэкскременты, отсутствие – присутствие, необходимость – отсутствие необходимости, много – мало (Chlopicki, 1987; Douglas, 1968; Raskin, 1985).

В основе сексуального комического выделяются следующие типы оппозиций: 1) сексуальный / несексуальный – неопределенный (двойное толкование), 2) сексуальный / несексуальный – определенный (единственное толкование), 3) несексуальное в сексуальном юморе, 4) специфичное сексуальное в сексуальном юморе (Raskin, 1985).

В этническом комическом оппозиция должна включать хотя бы один истинно этнический сценарий, под которым понимается совокупность псевдо-энциклопедических знаний (там же: 207), при этом существуют относительно универсальные сценарии. Согласно нашим наблюдениям, в разных культурах довольно распространенным является сценарий, который включает глупого представителя определенной нации, возвращающего всех участников процесса обратно в опасное место.

В свою очередь, в политическом комическом обычно актуализируется оппозиция скриптов «хорошее – плохое» (там же: 222). Кроме того, политические шутки делятся на два типа: принижение (человека, группы, института, идеи) и разоблачение (национальных черт – глупость, слепое подчинение, практичность, рациональность, политических ситуаций, политических репрессий, дефицита) (там же).

Прямым развитием семантической теории юмора является общая теория вербального юмора, в рамках которой выделяются следующие виды источников знания, лежащие в основе теории комического: оппозиция скриптов, логический механизм (логическая операция, необходимая для разрешения несоответствия, такие как наложение, ложная аналогия и т.д.), мишень (выбор объекта и предмета комического, например, различные социальные стереотипы), нарративная стратегия (жанр комического текста,

такие как рассказ, диалог, псевдозагадка и т.д.), язык (выбор и положение различных элементов шутки в тексте, например, кульминации) и ситуация (персонажи, их деятельность, местоположение и т.д.). Общая теория юмора также рассматривает идею схожести шуток (Attardo, 2001: 223).

В рамках когнитивного подхода к комическому интересным также представляется исследование А. Кларка, который выделяет восемь когнитивных структур, лежащих в основе комического: 1) структуры точности (позитивное повторение, разделение, завершение, перевод); 2) структуры значения (оппозиция, применение, качественная реконтекстуализация, масштаб) (Clarke, 2009).

Аксиологические исследования комического

Для аксиологических исследований комического, прежде всего, характерно изучение ценностей и антиценностей, которые актуализируются в данном дискурсе, и установление устойчивых связей между различными социальными группами и соответствующими аксиологическими явлениями. Отмечается, что в основе комического лежит «переворачивание определенных ценностей» (Карасик, 2002: 269).

В комическом дискурсе в определенной степени изучены аксиологические характеристики таких явлений, как глупость (Карасик, 2002; Raskin, 1985), похоть (Raskin, 1985; Greengross, 2020), непривлекательность (Бахтин, 1990, Пропп, 1976), пьянство (Карасик, 2002; Кулинич, 1999), ум (Григоренко, 2008; Raskin, 1985), хитрость (Krikmann, 2006; Raskin, 1985).

К антиценностям комического дискурса, которые обычно подлежат осмеянию, относятся глупость, похоть, непривлекательность и пьянство. В свою очередь, к ценностям комического дискурса, которые зачастую восхваляются, относятся ум и хитрость.

Как отмечает В. И. Карасик, юмористический текст (в отличие от шутовского комического) сообщает о важном для коммуниканта предмете, но при этом не должен касаться его сверхценностей (Карасик, 2002: 266). Кроме того, идеологические запреты «исторически изменчивы и

индивидуально вариативны», при этом сама идеологическая тематика неоднородна с точки зрения допустимости комического, например, для религиозного человека недопустимы шутки про Бога, в определенных ситуациях могут быть допустимы шутки про церковь и церковную жизнь, и приемлемы шутки про недобросовестных священнослужителей (там же: 269–270).

Важной частью аксиологических исследований комического является изучение кристаллизации ценностей и антиценностей за конкретными персонажами, предметами, пространственно-временными континуумами и неаксиологическими концептами.

В комическом дискурсе высмеиваемые стереотипные характеристики могут приписываться как определенной социальной группе, так и отдельным личностям (Attardo, 1994: 224). Определяющей чертой комических стереотипов является гиперболизация.

Первым начал изучать комические стереотипы Теофраст, который ввел в теорию комического такое понятие, как «комический персонаж». Так, он выделяет такие комические персонажи, как хвастающийся воин, пьяница и т.п. (Plebe, 1952: 31–48).

Одним из основных комических персонажей является трикстер, который создает комическое и, как следствие, относится к основным архетипическим персонажам комического. К. Г. Юнг рассматривает трикстера в качестве варианта архетипа тени, основной чертой которого становится нарушение социальных установок (Юнг, 1999). При этом наиболее распространен сценарий, в котором он постоянно попадает «в смешные ситуации, из которых он, тем не менее, выходит с успехом, иногда терпит поражение, но не воспринимает поражение как трагедию» (Чиркова, 1997: 5–6).

Типичным комедийным персонажем можно считать иностранца, который неправильно произносит слова неродного языка (Bally, 1909: 231–232). К. Дейвис отметила, что среди среднего класса самыми смешными

персонажами шуток являются «глупые» (в основном поляки) и «хитрые» (Davies, 1982). Согласно В. И. Карасику, существуют типичные персонажи анекдотов, которые представляют собой «воплощение некоторых смешных осуждаемых особенностей поведения» и пришли «из различных сфер деятельности», при этом многие из таких героев имеют собственные имена (Карасик, 2019: 122).

В наибольшей степени исследованы комические этностереотипы, при этом одной этнической группе обычно приписываются определенные гиперболизированные антиценности, например, в американской лингвокультуре с поляками ассоциируется глупость, в британской лингвокультуре с ирландцами – пьянство (Кулинич, 1999, Attardo, 1994). Согласно В. Раскину, к основным высмеиваемым чертам различных этносов можно отнести глупость, языковые отклонения и жадность (Raskin, 1985). Следует также заметить, что шутки, направленные на высмеивание других народов, одновременно выполняют функцию восхваления собственного народа (Кулинич, 1999: 41).

Отдельные личности также обладают характерными пороками, при этом данные пороки могут быть как присущи соответствующим личностям в других типах дискурса, так и быть характерными для них только в рамках комического дискурса (Шмелева, Шмелев, 2002).

Также замечено, что за определенными персонажами закреплены конкретные атрибуты, например, для нового русского характерны красный / малиновый пиджак, золотая цепь и т.д. (там же: 138). Развивая эту идею, можно прийти к выводу, что красный / малиновый пиджак ассоциируется с богатством и отсутствием вкуса.

Таким образом, комическими персонажами могут быть: 1) конкретные лица (реальные – Клинтон, Буш и т.д.; вымышленные – Вовочка, Штирлиц и т.д.), 2) представители социальной роли (воин, пьяница, любовник и т.д.), 3) представители национальности (американец, еврей и т.д.).

Устойчивая связь определенных мест и соответствующих стереотипных персонажей также устанавливается исследователями. Так, Е. Я. Шмелева и А. Д. Шмелев отмечают, что серии анекдотов связаны с определенными клише, например, *Приходит муж домой… или На необитаемом острове оказались X, Y и русский* (там же: 135). В свою очередь, М. А. Кулинич устанавливает, что анекдоты, начинающиеся с клишированных фраз типа *Однажды русский, немец / француз / англичанин / американец летели на самолете...* связаны с проявлением этнического стереотипа (Кулинич, 1999: 53). Развивая представленную идею, можно прийти к выводу, что присутствие людей разных национальностей в замкнутом пространстве (самолет, остров и т.д.) приводит к актуализации соответствующего стереотипного поведения.

Также отмечено, что существует связь между такой антиценностью, как жестокость, и пространственно-временным континуумом «Третий Рейх». Проведенный Р. Херцогом анализ шуток, в которых актуализируется Третий Рейх, показывает, что большинство из них связано с концептом жестокость (Herzog, 2011). Соответственно, можно заключить, что одни пространственно-временные континуумы имеют устойчивую связь с определенными ценностями и антиценностями, в том числе и в комическом дискурсе.

В свою очередь, закрепленность аксиологических смыслов за неаксиологическими концептами в рамках комического дискурса, по нашим данным, является малоизученной темой, при этом в классификациях анекдотов отдельной рубрикой выделяют семейные анекдоты. Можно заметить, что семейная модель, актуализируемая в анекдотах, носит скорее гедонистический характер, т.е. в большинстве семейных анекдотов реализуется модель «муж – жена – любовник / любовница» (с выделением соответствующего подраздела семейных анекдотов), при этом одно из основных клише в подобных анекдотах: *Возвращается муж из командировки… .*

1.1.3. Синтактическое измерение комического

Под синтактическим измерением понимается совокупность всех текстовых и интертекстуальных характеристик реализуемого языкового явления (Бочкарев, 2016).

Так, текстовые характеристики включают в себя набор всех логико-синтаксических отношений между текстовой единицей, в которой реализуется данное явление, и другими аналогичными единицами в рамках представленного фрагмента.

Исследование текстовых характеристик осуществляется в рамках лингвистической теории текста. Как отмечает В. З. Демьянков, лингвистика текста как часть семиотики текста «простирается от простого межфразового синтаксиса до сложного анализа текстовых миров и межличностного общения» (Демьянков, 1995: 278). Соответственно, в ходе развития теории текста сформировались два направления исследования.

В рамках первого направления происходит углубление в онтологию текстовых единиц, т.е. текст рассматривается либо как единица того же типа, что и предложение, только большего объема, либо как риторическая структура, реализуемая в совокупности риторических отношений (Бочкарев, 2016: 47).

В рамках второго направления происходит глобализация объекта исследования, при этом тексты могут соотноситься как с определенными речевыми жанрами и функциональными стилями, так и с различными текстовыми категориями и макроструктурами (там же).

Относительно текстовых макроструктур необходимо отметить, что в работах отечественных и зарубежных лингвистов нет единого мнения по поводу того, сколько базовых типов текста существует. Минимальное количество текстовых макроструктур сводится к двум типам текста: аргументативному и нарративному. Также принято выделять дескриптивную и экспликативную макроструктуры (Кокова, 1999; Кокова, 2000; Кокова, 2021).

Для исследования комического одним из основных синтактических вопросов является типология комических жанров. Следует отметить, что проблематика речевых жанров во многом восходит к идеям М. М. Бахтина. Согласно его определению, речевой жанр представляет собой типическую форму индивидуальных высказываний (Бахтин, 1996: 192). По М. М. Бахтину, речевой жанр характеризуется триединством тематического содержания, стиля и композиции высказывания (Бахтин, 1996: 159–160). К основным характеристикам речевых жанров относятся: коммуникативная ситуация, экспрессия и экспрессивная интонация, концепция адресата и концепция «нададресата» (Бахтин, 1979: 305). В свою очередь, В. А. Тырыгина предлагает выделять следующие основополагающие свойства жанра: 1) указание на назначение, коммуникативную цель; 2) стереотипизированность; 3) единство формы и содержания; 4) предсказуемость, готовность адресата к рецепции; 5) эластичность, креативный потенциал; 6) привязка к обстоятельствам, условиям общения; 7) установка на способ представления действительности; 8) утилитарность, инструментальность (Тырыгина, 2008). При систематизации речевых жанров необходимо принимать во внимание два фактора. Во-первых, речевые жанры можно классифицировать на свободные и стандартизованные. Во-вторых, речевые жанры подразделяются на первичные (связанные с непосредственным речевым общением) и вторичные (возникающие в условиях более сложного культурного общения) (Дементьев, 2010).

Интертекстуальные отношения реализуемого языкового явления включают в себя все виды логико-синтаксических и других возможных отношений между текстовой единицей, в которой оно реализуется, и другими различными текстовыми единицами вне рамок конкретного текстового пространства (Бочкарев, 2016). Согласно С. Аттардо, текст X имеет очевидные интертекстуальные связи с текстом Y, если восприятие текста X будет неполным без отсылки к тексту Y (Attardo, 2001: 71). При этом одной из основных целей использования интертекстуальных отношений является

установление «диалогических отношений между автором и читателем» (Брызгалова, 2012: 19).

Наиболее общая классификация межтекстовых взаимодействий принадлежит французскому исследователю Ж. Женетту, предлагающему следующие пять видов интертекстуальных отношений: интертекстуальность как соприсутствие в одном тексте двух или более текстов (цитата, аллюзия, плагиат и т.д.); паратекстуальность как отношение текста к своей части (заглавие, послесловие, эпиграф); метатекстуальность как соотношение текста со своим предтекстом; гипертекстуальность как пародийное соотношение текста с профанируемыми им другими текстами; архитекстуальность как жанровая связь текстов (Женетт, 1982).

Все исследования, посвященные изучению синтактических особенностей комического, можно разделить на три общие группы: 1) структурные особенности шутки; 2) комические жанры; 3) интертекстуальность комического.

Структурные особенности шутки

Комическое может быть представлено от уровня сюжета до уровня слов и фраз (Attardo, 2001). Согласно Дж. Мортону, универсальной чертой комического является антиструктура, а именно: пороговое состояние, формальное противоречие, перемены и инверсии, разрушающие правила и нормы (Morton, 2014: 46–47). Отмечается, что для комического, как и для музыки, модель ААБ является более эффективной, чем АБ или АААБ (Rozin et al., 2006).

Шутка имеет нарративную структуру, при этом ее основным элементом, который должен приводить к комическому эффекту, является кульминация (Attardo, 1994: 98). Также отмечается, что сама схема структуры шутки заставляет адресата ожидать кульминацию в процессе ее восприятия (Avery, Deckers, 1994). Принято считать, что объяснение кульминации разрушает комический эффект (Koestler, 1964; Eco, 1986; Mizzau, 1982).

Также можно выделить такие важные структурные элементы шутки, как коннектор и дизъюнктор. Под коннектором понимается такой структурный элемент шутки, который позволяет реализовывать двойную интерпретацию слова (Attardo, 1994: 96). Под дизъюнктором понимается такой структурный элемент шутки, который позволяет перейти от неактуального значения шутки к актуальному (там же: 95). Согласно С. Аттардо, дизъюнктор обычно следует за коннектором (там же: 99). Исследование речевых актов, следующих за кульминацией, показало, что они делятся на: 1) объяснение кульминации, 2) дополнительную информацию (Aljared, 2017: 72).

По мнению М. Дайнел, существует три основных механизма создания шутки:

1) садовая дорожка: в зачине представлена потенциально многозначная информация, при этом адресату доступно лишь очевидное, но неверное значение; в кульминации актуализируется другое значение, вынуждающее пересмотреть содержание всего текста;

2) перекресток: наличие абсурдного элемента в зачине, мешающего процессу интерпретации, вплоть до кульминации;

3) красный свет светофора: в кульминации актуализируется значение, кажущееся несовместимым со значением, которое представлено в зачине; в заключительной части данное противоречие разрешается нестандартно (Dynel, 2012).

Следует также отметить, что во многих культурах встречается комический паттерн «вопрос – ответ» (Petrenko, 2008), при этом данный паттерн обычно состоит из: вопроса – неправильного ответа – правильного ответа.

Комические жанры

Все жанры можно разделить согласно ожидаемости комического на те жанры, где:

1) комическое обязательно (шутки, комедии, анекдоты, стендап, мультфильмы, ситкомы, ТВ-сатира, интернет-мемы и т.д.);

2) комическое ожидается (разговоры с коллегами, афоризмы, эпиграммы, реклама и т.д.);

3) комическое не ожидается (деловые переговоры, новостные репортажи, учебники и т.д.);

4) комическое является нетипичной чертой жанра и почти исключена возможность его реализации (решения суда, религиозные жанры, похоронные речи, законы и т.д.) (Tsakona, 2017: 494).

Следует отметить, что только жанры первого типа можно отнести к чисто комическим жанрам. В свою очередь, П. Хоббс находит примеры комического в текстах четвертого типа, например, суд над женщиной, врезавшейся в дерево, за причинение вреда дереву (Hobbs, 2007). Кроме того, во многих текстах присутствуют комические вкрапления, модифицирующие жанр (Kotthoff, 2007: 292).

К серьезным жанрам, для которых в наибольшей степени характерны комические вкрапления, относятся: повседневное общение между сверстниками, все виды рассказов, большинство видов литературных текстов (романы, стихи и т.д.), анимационные фильмы, афоризмы, эпиграммы, пословицы, реклама, поздравительные открытки, граффити, наклейки на бампер и поздравительные открытки для новорожденного ребенка (Tsakona, 2017: 495).

Соединение жанров часто используется в комическом, особенно в таких жанрах, как сатира и пародия (Coutinho, Miranda, 2009: 44). Кроме того, в современном обществе, характеризующемся смешением жанров и стилей, комическое тоже подвергается изменениям, а именно: оно все чаще используется в жанрах, в которых ранее не применялось (Tsakona, 2017: 493).

Кроме того, все комические жанры по природе их возникновения можно разделить на три группы: заготовленные, спонтанные и ненамеренные (Martin, 2007: 11). Разделение комических текстов на спонтанные и

заготовленные разительно влияет на их структурные характеристики. Так, заготовленные комические тексты имеют свою собственную комическую структуру, в то время как спонтанные тексты могут не иметь комической структуры (Attardo, 1994: 297). В свою очередь, А. Нильсен и Д. Нильсен выделили два типа случайного юмора: физический (банановая кожура) и лингвистический (ошибка) (Nilsen, Nilsen, 2000). Согласно С. Аттардо, в текстах комических жанров существует некомическое ядро, которое двигает сюжет рассказа, и комические вкрапления (Attardo, 1994: 265).

Спонтанные и ненамеренные комические жанры, как правило, встроены в серьезную коммуникацию. Соответственно, в то время как насмешка является несерьезным речевым актом, ответ на нее может быть серьезным (возражение, исправление и т.д.) (Drew, 1987). А. Партингтон отмечает, что переход из делового стиля в разговорный (из формального в неформальный) способствует образованию «рамок игры», т.е. подготавливает коммуникантов к комическому дискурсу (Partington, 2017: 335).

Большинство современных исследований комического посвящено изучению заготовленных жанров. Более того, если одной из основных проблем большинства теорий комического называют чрезмерное внимание исследователей к изучению каламбуров (Attardo, 1994: 46), то точно так же значимой проблемой, в том числе и современных исследований комического, является то, что к основным изучаемым комическим жанрам относятся анекдот и короткая шутка.

Сложность применения семантической теории юмора Раскина к текстам большим, чем анекдот и короткая шутка, была отмечена В. Хлопицки, который указывает на необходимость учета всех реализующихся оппозиций скриптов в тексте, при этом «главные оппозиции скриптов» могут реализовываться в нескольких предложениях или на протяжении всего текста (Chlopicki, 1987). Подобный анализ непомерно увеличит объем исследования. Более того, тексты больших объемов, в отличие от шуток и

анекдотов, могут совмещать в себя разные жанры, структуры и тональности (Davis, Hofmann, 2023: 330).

К одним из наиболее изученных спонтанных комических жанров относится насмешка. Под насмешкой понимается «коммуникативное действие, состоящее в понижении значимости объекта оценки путем подчеркивания его нелепой комичности с намерением причинить ему зло и получить от этого удовольствие» (Карасик, 2013: 117). Данный жанр является комплексным по своей природе, так как представляет собой комбинацию смешного и бранного (Рюмина, 2010: 145). Это приводит к тому, что насмешка относится к диалектичным феноменам (Haugh, 2017: 206), т.е. она одновременно носит «веселый и оскорбительный» (Alberts, 1992), «дружелюбный и враждебный» (Blythe, 2012), «приятный и неприятный» (Sperling, 1953) характер.

Согласно проведенным исследованиям, одной из основных функций насмешки является снижение напряженности в тех социальных группах, участники которых обладают набором общих и разнящихся интересов одновременно (Rigby, 1968; Garde, 2008). Обычно насмешка сопровождается грубой ошибкой со стороны объекта насмешки (Drew, 1987). Наиболее частыми темами насмешки у представителей англоязычной лингвокультуры являются: внешность, способности, сексуальная ориентация, этническая принадлежность, раса и религия (Alberts et al., 1996; Aronson et al., 2007; Haugh, Bousfield, 2012).

В современном комическом дискурсе появление новых комических жанров во многом связано с увеличением роли Интернета в нашей жизни. Выделяют следующие популярные виды интернет-юмора: мемы (основанные на моментах из реальной жизни – фото; явная манипуляция с масс-медиа контентом – фотошоп; цифровой и мем-ориентированный контент – кадр из мультика) (Shifman, 2014), троллинг, флейминг (Weitz, 2017: 512), пранки (Морозова, Дементьев, 2023), демотиваторы (Карасик, 2021б) и т.д. В то же время, отмечается, что популярные тексты интернет-юмора, в особенности

мемы, оказывают существенное влияние на лингвокультуру в целом и выходят за рамки интернет-среды (Тасаева, Байкова, 2022: 792). Кроме того, Интернет оказывает существенное влияние на традиционные комические жанры. В частности, для интернет-анекдотов характерны следующие тенденции: возникновение специфических структурных типов (двухрепликовые анекдоты с обыгрыванием ошибок коммуникативной прагматики; анекдоты-классификации; анекдоты «про “Да!”»); интеграция лингвистических и экстралингвистических характеристик интернет-коммуникации в целом (Дементьев, 2017).

Интертекстуальность комического

Интертекстуальность комического заключается, прежде всего, в связи комических текстов с определенными прецедентными текстами, при этом для адекватного восприятия шутки необходимо иметь определенные сведения о соответствующих прецедентных текстах (Hutcheon, 1985).

В лингвокогнитивном плане под прецедентом понимается «коллективно или индивидуально детерминированное на языковом или коммуникативном уровне представление об определённой сущности, актуально значимое в сознании его носителя» (Голубева, 2010: 14). Также отмечается, что прецедентные феномены могут обладать различным аксиологическим потенциалом (Голубева, 2008: 57).

Как отмечает Т. А. Логинова, связь комического с прецедентными текстами носит двусторонний характер. С одной стороны, для понимания комического необходимо знать соответствующие прецедентные тексты (Логинова, 2010: 28–29). С другой стороны, «основным методом выделения национальных прецедентных текстов является анализ произведений смехового жанра, рассчитанных на массовое потребление» (там же: 28–29). Кроме того, если тексты относятся к прецедентным, то на них распространяется закон карнавализации ценностей, состоящий в том, что сакральное непременно переворачивается в профанное через осмеяние (Карасик, 2002: 257).

По данным Г. Г. Слышкина, в основе 6% фольклорных смеховых текстов лежат прецедентные тексты (плакатные тексты, лозунги, цитаты и т.д.) (Слышкин, 2000: 57–58). Кроме того, в основе политического англоязычного комического также зачастую лежат отсылки к определенным слоганам (Raskin, 1985: 222).

В комическом дискурсе интертекстуальность ассоциируется прежде всего с таким явлением, как пародия, которое одновременно относится и к жанру комического, и к механизму комического. Основной особенностью пародий является их вторичность по отношению к оригиналу (Кулинич, 1999: 164). В современном обществе пародия является популярным комическим жанром (Карасик, 2021б: 422).

Пародию можно определить как «поэтическое или прозаическое произведение, или жанр, основанный на комическом воспроизведении поэтики и стиля какого-либо писателя или отдельного текста» (Арнольд, 1999: 307), при этом пародия вступает в контраст с пародируемым предтекстом, который должен узнаваться читателем. В качестве предмета пародирования могут выступать как индивидуальные особенности конкретного произведения, авторского стиля и т.п., так и жанровые характеристики в целом (Чернявская, 2009: 103).

Поэтическая пародия преимущественно основана на сохранении схемы ритма и схемы рифм оригинального произведения при изменении первоначального смысла (Nilsen, Nilsen, 2008: 262).

В современной англоязычной лингвокультуре к популярным комическим пародийным жанрам относятся: пародийные комедии на оригинальные фильмы (ужасы, боевики, фэнтези и т.д.), новостные пародии, пародийные скетч-шоу, антипословицы и т.д. Большинство из этих жанров актуализируется в устной форме. В свою очередь, одним из наиболее распространенных жанров пародий в письменной форме является антипословица, которая представляет собой пародийное переосмысление традиционной пословицы и фиксирует лингвокультурные изменения

соответствующего общества (Лизавенко, Кабанова, 2023). Также к числу популярных письменных форм пародии можно отнести квазиафоризмы, представляющие собой трансформированные цитаты известных авторов (Крюкова, 2006: 33).

Следует отметить, что существуют также и некомические пародии, например, роман «Улисс», написанный Дж. Джойсом (Hutcheon, 1985: 5).

Выделяют следующие основные признаки пародии: 1) намеренное, новое представление объекта пародии; 2) вызов канону; 3) критический акт; 4) комическое несоответствие, приводящее к комическому эффекту (Rossen-Kniell, Henry, 1997: 750).

С точки зрения Ю. Борева, существует два вида пародий: передразнивание (вульгарно-примитивная форма пародии) и художественное пародирование (Борев, 1970: 218). Кроме того, пародию зачастую определяют как форму сатиры (Blackmur, 1964; Rose, 1979). Это связано прежде всего с тем, что в сатире пародия действительно играет важную роль (Hutcheon, 1985).

1.1.4. Языковые средства выражения комического

Средства выражения комического можно разделить на две общие группы: референциальные (комическое, основанное на ситуации) и вербальные (комическое, основанное на значении слов) (Janko, 1984; Cicero, 2004). Цицерон выделяет анекдоты и карикатуры как референциальный юмор и передразнивание, непристойность, каламбур, неожиданное умозаключение, парономазию, необычное истолкование имени собственного, обыгрывание пословицы, буквальное понимание слов, аллегорию, метафору, иронию и пр. как вербальный юмор (Cicero, 2004).

Несмотря на то, что определенные аспекты данной классификации могут вызывать вопросы (например, отнесение анекдота исключительно к референциальному комическому или использование термина вербальное комическое в качестве оппозиции референциальному комическому), то

выделение такой группы, как референциальные средства выражения комического, видится нам оправданным. Представленные средства основаны на соотнесении актуализирующегося высказывания или образа с высказыванием или образом, которые находятся вне рамок соответствующего текста / изображения. Соответственно, референциальные средства подразделяются на интертекстуальные (аллюзия) и невербальные (карикатура), при этом пародия может носить как интертекстуальный, так и невербальный характер.

Кроме того, их также можно разделить на: средства, искажающие исходный образ / высказывание (пародия, карикатура); средства, отсылающие к исходному образу / высказыванию (аллюзия).

Также следует отметить классификацию М. Дайнел, которая к вышеприведенным средствам выражения комического добавляет: неологизмы, комические фраземы, гиперболы, аллюзии, цитаты и смену регистров (Dynel, 2009).

Вербальные шутки можно разделить по критерию многозначности на: 1) основанные на многозначности (лексические, синтаксические), 2) не-основанные на многозначности (лексические: шутки, основанные на употреблении сложных или выдуманных слов, которые непонятны второму коммуниканту) (Aljared, 2017: 72). З. Фрейд разграничивает три основных приема создания комического: сгущение, употребление одного и того же материала, двусмысленность (Фрейд, 2006: 42). Согласно А. Бергсону, существует три механизма юмора: повторение, инверсия и столкновение смыслов (Бергсон, 1914). По П. Шародо, все средства выражения комического можно разделить на семантические (каламбур) и прагматические (ирония) (Charaudeau, 2011). В свою очередь, в работах И. Фонаги выделяются семантические (полисемия, омонимия, этимология), прагматические (прагматическая неоднозначность) и синтаксические (синтаксическая неоднозначность) средства выражения комического. Согласно И. Фонаги, шутки, основанные на превалировании более

примитивных и менее затратных способов обработки опыта, базируются на девиантных семиотических стратегиях (разговорные импликатуры и правила прагматического взаимодействия) и неправильном мышлении (автоматическое мышление и софистическое обоснование) (Fonagy, 1982). Основой вербального комического являются семантические средства выражения, при этом синтактические и прагматические средства также довольно часто встречаются в комическом дискурсе.

Таким образом, мы делим все языковые средства выражения комического на три общие группы: семантические, синтактические и прагматические. Следует отметить, что в наибольшей степени изучены семантические средства выражения комического.

Семантические средства выражения комического

К основным исследуемым семантическим средствам выражения комического относятся каламбуры, метафоры и гиперболы.

Под *каламбуром* понимается ‘the clever or humorous use of a word that has more than one meaning, or of words that have different meanings but sound the same’ (Oxford Advanced Learner’s Dictionary).

Каламбуры принято классифицировать по синтагматическому критерию на ситуативные, фонологические, лексические, синтаксические и морфологические (Hausmann, 1974; Milner, 1972; Sherzer, 1978). Соответственно, в основе каламбуров могут лежать паронимы, омонимы, омографы, омофоны (Attardo, 1994: 110). При этом каламбуры обычно строятся на противопоставлении антонимичных значений, которые могут быть локальными антонимами (Raskin, 1985: 108), при этом чем меньше фонетическая разница в каламбурах, тем они более частотны (Hempelmann, Miller, 2017).

Каламбуры основаны в первую очередь не на многозначности слов (все слова многозначны), а на многозначности контекста, т.е. именно контекст позволяет трактовать слово двояко. Обычно функция контекста заключается в разрешении неоднозначности (Attardo, 1994: 133). Кроме того, в основе

каламбуров лежат следующие процессы: добавление (редупликация, эпентеза), вычитание (усечение), замена (ассимиляция, диссимиляция и т.п.) и инверсия (метатеза) (Guidi, 2017: 26). Также каламбур может основываться на: смене смысла от идиоматического к свободному, реинтерпретации идиоматичности, разрушении идиоматичности (Partington, 2017: 337). Следует также отметить, что в каламбурах, в отличие от других двусмысленных предложений, должен быть высокий уровень ясности (Kao et al., 2013).

Метафора является одним из основных языковых средств репрезентации комического. Под метафорой понимается ‘a word or phrase used to describe somebody / something else, in a way that is different from its normal use, in order to show that the two things have the same qualities and to make the description more powerful’ (Oxford Advanced Learner’s Dictionary).

В когнитивном плане метафора является «важным инструментом понимания свойств накладываемых друг на друга концептуальных областей» (Попова, Саушева, 2020: 69). Согласно теории метафоры, метафору можно проинтерпретировать как «универсальное категориальное явление, где в качестве категориального значения выступает значение сравнения, возникающее в результате перегруппировки семантических признаков в объеме актуального значения слова таким образом, что отдельные второстепенные семантические признаки становятся доминирующими» (Нагуш, 2007: 4).

Выделяется три основных механизма создания комического, в основе которых лежит метафора, а именно: метафоризация (акт выявления общих моментов в сравниваемых предметах и явлениях), деметафоризация (акт буквального прочтения высказывания) и реметафоризация (акт восстановления метафорического значения у стертой метафоры) (там же). Также отмечается, что при создании комического метафора содержит некую общую черту между двумя объектами и что-то новое о самом объекте высказывания (Colston, 2017: 237).

Другим распространенным приемом создания комического эффекта является *гипербола*. Под гиперболой понимается ‘a way of speaking or writing that makes something sound better, more exciting, more dangerous, etc. than it really is’ (Oxford Advanced Learner’s Dictionary).

В американской лингвокультуре комическое зачастую приравнивается к гиперболизации действительности (Godioli, Little, 2022: 312). Также отмечается, что в определенных случаях гипербола может восприниматься в качестве разновидности метафоры (Хазагеров, Ширина, 1994). Более того, гипербола может быть частью любых других приемов создания комического эффекта.

Одной из форм комической гиперболы является окарикатуривание (Борев, 1970: 219). Выделяют следующие виды карикатур: шаржи, портреты, социально-бытовая карикатура, изошутки, комиксная карикатура, философская карикатура и политическая карикатура (Айнутдинов, 2010). Следует также отметить, что карикатура обычно представляет собой сатирическое произведение, для адекватного восприятия которого адресат должен обладать определенными знаниями относительно актуализируемой ситуации, а также способностью анализировать соответствующие события (Брызгалова, 2022: 172).

Синтактические средства выражения комического

К основным исследуемым синтактическим средствам выражения комического относятся смена регистра, повтор и аллюзии.

Комическая *смена регистра* основана на употреблении лексемы или фразеологической единицы, взятой из регистра, отличного от того, которого требует предыдущий контекст (Alexander, 1984: 60).

В англоязычном комическом дискурсе типичным примером смены регистров является использование слов сниженного регистра вместо слов латинского происхождения (Hempelmann, Miller, 2017: 96). Еще одним типичным примером смены регистров в комическом дискурсе является чрезмерное использование речевых формул вежливости в тех ситуациях, где

не требуется ее проявление (Seto, 1998). Как отмечает Ш. Балли, смена регистра в комическом касается не только лексических единиц, но также фонологических и фонетических единиц (Bally, 1909: 231–232).

Более широкая трактовка данного приема приведена Ю. Боревым, который использует термин «комедийный контраст». Комедийный контраст может реализовываться как на аксиологическом уровне (повествование восторженным тоном о «ничтожных людишках»), так и на семантико-синтаксическом уровне (противопоставление ритма стиха его содержанию). Более того, комедийный контраст характерен для разных жанров искусства, таких как поэзия (противопоставление ритма смыслу), музыка (противопоставление ритма теме), проза (противопоставление тона повествования содержанию) и т.д. (Борев, 1970: 241).

В длинных комических текстах, в отличие от коротких, повышается роль такого приема, как *повтор*.

По мнению М. Чарни, повтор может быть наиболее важным механизмом в определенной комедии (Charney, 1978: 82). Ключевые шутки могут повторяться на протяжении всего текста, что вызывает смех адресата (Attardo, 2017: 134), при этом данные шутки могут слегка варьироваться на протяжении текста (Attardo, 1997). К особому случаю синтаксического повтора можно отнести структурный параллелизм. Так, П. Венцель выделяет четыре типа структурного параллелизма, которые лежат в основе создания комического: сложение (a+b+c – a+b+c+d), вычитание (a+b+c – a+b), замена (a+b+c – a+z+c), перестановка (a+b+c – a+c+b) (Wenzel, 1988). В англоязычном комическом дискурсе одним из жанров, в основе которого лежит повторение определенных конструкций, являются шутки типа «knock-knock» (Attardo, 2001: 85). Также частным случаем повтора является ироническое эхо, которое представляет собой повторение высказывания предыдущего коммуниканта с противоположным смыслом (Attardo, 2017: 161). Кроме того, к случаям повтора можно отнести отзеркаливание, которое

представляет собой «копирование поведения партнера в диалоге» (Карасик, 2021б: 70).

Еще одним синтактическим средством выражения комического является *аллюзия*, которая представляет собой заимствование некоего элемента из прецедентного текста, включаемое в актуализируемый текст и функционирующее «как средство для отождествления определенных фиксированных характеристик» (Кабанова, 2016: 32).

Аллюзию можно также определить как инструмент для одновременной активации двух текстов (Ben-Porat, 1976: 107). Как отмечает С. Аттардо, аллюзия выступает в качестве основного языкового средства выражения комического в интертекстуальных шутках (Attardo, 2001: 87). Согласно наблюдениям В. Раскина, в основе большинства политических шуток лежит аллюзия на определенные компрометирующие или нежелательные события, слоганы и т.д. (Raskin, 1985: 235).

Прагматические средства выражения комического

Основным прагматическим средством выражения комического является *ирония*. Суть иронии заключается в том, что любое ироническое высказывание всегда обозначает другое высказывание (Sperber, Wilson, 1981). Под иронией понимается форма «особой эмоциональной критики, при которой за положительной оценкой скрыта острая насмешка» (Борев, 1970: 98), при этом считается, что иронические высказывания являются более негативными по сравнению с прямыми негативными высказываниями (Colston, O'Brien, 2000).

Как отмечает В. И. Карасик, в современном обществе усиливается такая функция иронии, как выражение назидательности (Карасик, 2021б: 337). В современной англоязычной лингвокультуре ярким примером подобного назидательного ироника является доктор Хаус (персонаж популярного драмеди).

Выделяют два вида иронии: ситуативная ирония – ирония, которую можно найти в ситуациях или событиях в мире (женщина среди всего

прочего своровала Библию в магазине); языковая ирония – ирония, встроенная в язык или другой вид человеческой коммуникации (Colston, 2017: 234).

Также отмечается существование таких форм иронии, как сарказм, ироническая переформулировка / повтор (повторение высказывания с другой интонацией или в форме вопроса), ироническая критика, гипербола, недооценка, ироническая похвала, ироническая аналогия (там же: 236). При этом сарказм является наиболее негативной формой вербальной иронии, выражающей критику чего-либо (Colston, 1997). По Ю. Бореву, комический намек представляет собой частный случай иронии (Борев, 1970: 106). Кроме того, ирония может выражаться через повторение чужого высказывания с целью показать, что оно ложное (Wilson, 2006).

Ирония также обычно предполагает наличие неоправданных ожиданий, при этом ожидание в ней противопоставляется реальности (You're on time!) (Colson, 2017: 242). Следует заметить, что если слово часто употребляется в ироническом значении, то это значение постепенно закрепляется за ним в качестве основного. Например, в современном английском языке слово *terrific* имеет положительную коннотацию (Giora, 2007).

В разных культурах восприятие иронии может отличаться друг от друга. По наблюдениям Ш. Тэйлор, итальянцы и англичане по-разному используют слово *ирония*: у итальянцев, в отличие от англичан, ирония обычно имеет положительный смысл и воспринимается как утонченный юмор (Taylor, 2015).

1.2. Теоретическая основа аксиологической лингвистики

В настоящее время пристальное внимание к аксиосфере обусловлено концептуализацией текущего этапа развития общества, в котором глобализация сопровождается усилением коммуникации, межкультурного диалога и интенсификацией этнокультурных процессов (Levina, Zubanova, Ivanov, 2021: 214).

На современном этапе развития аксиологической лингвистики в ее основе лежат преимущественно исследования по когнитивной лингвистике и аксиологии.

В общем смысле, аксиологическая лингвистика ориентирована на исследование ценностного «типа переживания, рефлексии в их контекстуальной представленности и эффективности в межличностном / социальном плане в культуре, времени и пространстве» (Серебренникова, 2011a: 23).

В рамках аксиологической лингвистики можно выделить три основных подхода к изучению ценностей:

1) моделирование лингвокультурных концептов, одним из компонентов которых является ценностное содержание,

2) моделирование оценки в содержании слов и фразеологических оборотов,

3) моделирование дискурсивных образований с маркированным оценочным содержанием (Карасик, 2019: 7).

Согласно В. И. Карасику, ценности проявляются в концептах, личностях и дискурсе (там же). Схожей позиции придерживаются и представители иркутской школы аксиологической лингвистики, в рамках которой отмечается, что в аксиологической системе наиболее важными являются такие характеристики, как прототипическая языковая личность, культурообразующие ценности и номинации (Казыдуб, 2011: 59).

Таким образом, объектом аксиологической лингвистики можно считать ценности и антиценности, которые актуализируются при помощи соответствующих концептов (Карасик, 2019), при этом некоторые концепты сами по себе выступают в качестве ценностей или антиценностей (Kozhakhmetova et al., 2020) и приобретают свой аксиологический статус через вербальные и невербальные оценки (Карасик, 2019: 7). Так, ценности положительно воспринимаются большинством представителей определенной

лингвокультуры, в то время как к антиценностям это большинство относится негативно.

В свою очередь, предметами аксиологической лингвистики являются как «изучение языкового воплощения ценностей», которые «определяют выбор и закрепление смыслов в содержании языковых единиц и коммуникативных моделей поведения» (там же: 4), так и языковая актуализация совокупности всех оценочных систем. Соответственно, ценности соотносятся с представлением о благе или его противоположности, при этом они проявляются через оценочную шкалу, оценочный стереотип, оценочный аспект, оценочное основание, субъект и объект оценки, оценочный модус, оценочную мотивировку (Вольф, 2002). Оценку можно определить как особый когнитивный акт, в результате которого устанавливается отношение субъекта к оцениваемому объекту с целью определения его значения для жизни и деятельности субъекта (Арутюнова, 1988). При этом оценка ценностей зачастую осуществляется через ключевые ценности культуры.

Выявление и осмысление ценностей осуществляется через различные интерпретативные векторы, в которые входят тематическая, ситуативная и инструментальная составляющие (Карасик, 2019: 356).

Следует также отметить, что основной проблемой большинства исследований аксиологической системы является то, что в них различные аксиологические области оцениваются преимущественно через этическую систему ценностей, а основной аксиологической матрицей становится «триада великих ценностей».

В представленной работе осуществляется попытка всестороннего освещения аксиологической системы без ее узконаправленной оценки. Кроме того, важным является вопрос выделения ценности / антиценности в качестве когнитивной структуры и отграничения ее от других смежных структур. Для этого необходимо подробно описать все типы когнитивных структур, функционирующие в языке, и построить их иерархию. Также необходимо

определить отношение ценностей / антиценностей к оценкам через основные измерения оценки.

Таким образом, для описания теоретической базы аксиологической лингвистики необходимо:

1) проанализировать основные аксиологические параметры ценностей (их характеристики и типологии);

2) изучить особенности аксиологической концептуализации действительности;

3) исследовать основные характеристики и виды оценок.

1.2.1. Основные характеристики ценностей

В целом, ценности характеризуются как: а) обобщенные представления людей о целях и нормах своего поведения; б) играющие роль фундаментальных норм; в) выражающие смыслы культуры; г) влияющие на интересы и мотивы действия людей; д) имеющие основания в индивиде и обществе (Серебренникова, 2011б: 28). Основным назначением ценностей является определение регламентов конструирования бытия. Также ценности направлены на: созидание жизненной реальности, идейное конструирование возможных миров и установление ценностных идеалов (Ильин, 2005).

В лингвокультурном плане ценности можно охарактеризовать как «высшие ориентиры, определяющие поведение людей, которые составляют наиболее важную часть языковой картины мира» (Карасик, 2002: 98). Также отмечается, что ценности «сконцентрированы в ядерной части культуры и детерминируют смысл явлений общественной и индивидуальной жизни» (Бабаева, 2004: 7). Кроме того, ценности могут носить индивидуальный, групповой, этнический и универсальный характеры (Карасик, 2002: 25), при этом универсальные ценности претерпевают трансформацию в национально-языковом сознании, формируя национально-специфические системы внутрикультурных ценностей, характерные для каждой культуры (Дементьев 2013: 50). Кроме того, определенные предметы, люди, социальные группы и

т.д. могут являться носителями ценностей (Темиргазина, 2015: 17–18). В основе любой конкретной ценностной системы лежат базовые ценности, которые «означают то, что всего дороже для человека, то, за что он способен в критической ситуации ценностного выбора отдать всё, что он имеет, даже свою жизнь» (Серебренникова, 2011а: 17).

Соответственно, система ценностей представляет собой многоуровневую систему (общечеловеческая, национальная, групповая и индивидуальная), где различные уровни оказывают непосредственное влияние друг на друга, при этом они могут быть наполнены как схожими, так и различными ценностями. Более того, именно индивидуальный уровень, который формируется под влиянием уровней более высокого порядка, является базовым, поскольку только он находит конкретное практическое выражение.

К основным характеристикам ценностей, отличающим их от смежных явлений, относятся: предпочтительность; императивность; долгосрочность целевой ориентации поведения; высокая степень генерализации; интериоризация; связь с когнитивными, эмоциональными и волевыми структурами личности; объективация в поведении и системе социальных институтов (Бабаева, 2004: 8). Также устанавливается тесная связь ценностных смыслов с их социокультурным, мотивирующим, волевым, целевым, ориентирующим и регулирующим потенциалами (Серебренникова, 2011б: 39).

Одной из основных презумпций ценностных суждений является положение о том, что хорошее предпочитается плохому (Арутюнова, 1998: 257). Кроме того, плохое может признаваться предпочтительнее полного отсутствия того или иного объекта (там же: 258). В тех случаях, когда явление, оцениваемое коммуникантом как плохое, выбирается им в качестве предпочтительного, обычно происходит столкновение двух ценностных систем. Например, оценка дается с точки зрения этики, а выбор осуществляется с точки зрения пользы, т.е. данное явление одновременно

воспринимается как плохое в одной ценностной системе и как хорошее – в другой.

В языковом плане ценности соотносятся с такими маркерами, как: идентификатор концепта (лексическая единица с абстрактным значением); система субкатегориальных признаков и средств их номинации; сочетаемость субкатегориальных признаков с оценочными семами в значении лексических единиц; совокупность норм, регулирующих взаимодействие представителей общества в соответствующих ситуациях; фиксация правил поведения различными системами нормативной регуляции; актуализация в разных типах дискурса через использование ключевых и тематических слов, импликаций, аллюзий (Бабаева, 2004: 12).

Также ценности / антиценности могут получать различное культурное переосмысление. К основным процессам данного переосмысления относятся табуирование (акцент на запрет), ритуализация (акцент на обязанность) и осмеяние (акцент на разрешение), при этом комическое и критическое восприятие ценностей / антиценностей ориентировано на переоценку и возможное изменение соответствующих ценностей / антиценностей и норм (там же: 29).

Таким образом, ценности / антиценности представляют собой довольно сложные явления, обладающие многоплановостью актуализации и широким набором собственных характеристик, функций и языковых маркеров.

Одна из основных проблем при описании ценностей и антиценностей заключается в определении границ и состава соответствующего аксиологического явления. Для решения данной проблемы необходимо соотнесение соответствующих явлений с неким стандартом.

Этим стандартом традиционно принято считать нормы, которые находятся в прямой корреляции с соответствующими ценностями и антиценностями.

Основными признаками норм является их связь с ценностями, частотность и повторяемость, широкое распространение, функция ориентира

деятельности, отсутствие интереса к норме (там же: 30). На основе анализа английских и русских пословиц В. И. Карасик выделяет следующие нормы поведения: взаимодействия, жизнеобеспечения, контакта, ответственности, контроля, реализма, безопасности и благоразумия (Карасик, 2002: 24).

Также можно выделить два основных вида норм: нормы-эталоны и нормы-стандарты. Согласно В. А. Марьянчик, норма-эталон – это «положительная оценка обществом образов и схем каких-либо явлений действительности, закрепленная в вербальной форме», а норма-стандарт – это нейтральная оценка обществом образов и схем (Марьянчик, 2013: 12).

Главной проблемой, с которой можно столкнуться при подобном определении норм, является неадекватная оценка конкретной ценности. Например, удовольствие как гедонистическая ценность может получить отрицательную оценку в консервативном обществе, не переставая при этом быть гедонистической ценностью. Соответственно, для объективного формирования границ и состава ценностей и антиценностей в рамках конкретной аксиологической системы, эталоны и стандарты должны соотноситься с соответствующей аксиологической областью, что безусловно усложняет задачу фиксации норм.

В свою очередь, установлению норм способствует определение основных параметров норм. К важнейшим параметрам норм относятся их основания и санкции (Бабаева, 2004). Отмечается, что качество норм можно представить в виде следующих антиномий: противоречие сущего и должного; ориентация на прошлое и будущее; объединение объективного и субъективного; опора на ценности и собственная актуализация в виде ценностей; объективация ценностей через нормы и оценки (там же: 9). Кроме того, нормы применимы к «характеристике внешних параметров объектов, социальных явлений, индивидуального и социального поведения человека» (там же: 30).

В лингвокультуре нормы актуализируются через нормативные ситуации, включающие следующие типы участников: куратор (коллективный

образ хранителя норм, знающего, как должны вести себя участники ситуации); экспрессор (субъект, выражающий свое отношение к чему-либо или кому-либо на основании определенной нормы); респондент (объект, к которому обращается экспрессор с ожиданием реакции на основании определенной нормы); публика (пассивные окказиональные участники нормативной ситуации). Кроме того, нормативная ситуация определяется такими параметрами, как знак (квадрат: необходимо, запрещено, разрешено, безразлично), поле (сфера суждения), шкала (полярные и промежуточные степени определенного качества) и эксплицитность (степень вербального выражения нормы) (Карасик, 2002: 22). Следует отметить, что данная схема релевантна для аксиогенных ситуаций в целом.

Также следует отметить, что ценности, помимо норм, соотносятся с соответствующими идеалами, которые определяют аксиологическую эволюцию конкретных индивидов (Ильин, 2005: 35). Под идеалом понимается «прообраз всех вещей, которые, как несовершенные копии, заимствуют из него материал для своей возможности и, более или менее приближаясь к нему, все же бесконечно далеки от того, чтобы сравняться с ним» (Кант, 1964: 508).

Таким образом, минимальным требованием к ценностям является их соотнесенность с соответствующими нормами, при этом в своем максимальном значении ценности должны коррелировать с идеалами.

1.2.2. Типология ценностей

Существует два подхода к определению ценностей. Согласно первому подходу, представляется невозможным определить устойчивую систему ценностей для конкретного общества, так как она постоянно находится в развитии и отличается для различных социальных групп и, тем более, для отдельных индивидов. Согласно второй точке зрения, установление, пусть и приблизительной, системы ценностей необходимо для человека, так как без данной системы невозможна ориентация человека в пространстве

(Марьянчик, 2013; Серебренникова, 2011б). Из вышеприведенных подходов только второй можно считать конструктивным, поскольку он предполагает выявление и анализ аксиологических систем.

В представленном исследовании мы опишем как имеющиеся аксиологические системы, так и проблемы, связанные с изучением данных систем.

Первая классификация ценностей была предложена еще в Древней Греции Аристотелем, который выделил две основные группы добродетелей человека: этические (мужество, дружба, величавость, щедрость) и дианоэтические (благоразумие, мудрость) (Аристотель).

Также внимания заслуживает общая система ценностей, в основе которой лежит анализ (проведенный К. Петерсоном и М. Селигман) различных направлений философии, религии, политики и образования. В результате данного исследования были выделены такие основополагающие ценности, как мудрость (креативность, любознательность, непредубежденность, стремление к познанию и видение ситуации), мужество (храбрость, стойкость, порядочность и жизнестойкость), гуманизм (любовь, доброта и социальный интеллект), справедливость (гражданская позиция, честность и лидерство), умеренность (милосердие, скромность, самообладание и рассудительность) и трансцендентность (чувство прекрасного, надежда, благодарность, чувство юмора и вера) (Peterson, Seligman, 2004). В рамках данной системы можно выделить этические (мужество, гуманизм, умеренность и справедливость), эстетические (трансцендентность) и гносеологические (мудрость) ценности.

Для подробного анализа аксиологической системы необходимо ее разделение на соответствующие подсистемы ценностей и антиценностей. В этой связи наиболее адекватным является подход, согласно которому все ценности можно разделить на пять основных областей бытования и выведения ценностей: истины, прекрасного, этики, удовольствия, практической пользы (Серебренникова, 2011б: 29).

В связи с выделением данных аксиологических областей, с одной стороны, необходимо упомянуть о так называемой «триаде великих ценностей», которая включает красоту (область прекрасного), добро (область этики) и истину (область истины). С другой стороны, интересно также отметить, что большинство современных исследователей критикуют систему ценностей современного общества, основанную на ценностях области удовольствия и области практической пользы (Гуревич, 2001; Липовецки, 2001; Гусакова, 2006; Ильин, 2009; Марьянчик, 2013; Петрова, 2018).

Таким образом, можно утверждать, что гносеологические, этические и эстетические ценности в определенной степени противопоставляются гедонистическим и утилитарным ценностям. Кроме того, для первой группы ценностных областей характерно наличие ярко выраженных носителей соответствующих ценностей, а именно: носителями гносеологических ценностей являются ученые, носителями этических ценностей – священнослужители, а носителями эстетических ценностей – люди искусства.

Следует также добавить, что ценность, позитивно отмеченная в одной области, может получить негативную оценку с точки зрения другой области. Например, похоть воспринимается строго отрицательно в этической системе ценностей и может быть положительно оценена в гедонистической системе ценностей.

Основная сложность при определении устойчивой системы ценностей для отдельного человека в частности и всего общества в целом заключается в том, что все аксиологические области переплетаются в одну систему. Так, Н. Д. Арутюнова отмечает, что истина тесно связана с добром и красотой, добро – с красотой и истиной, а красота – с истиной и добром (Арутюнова, 2004). Соответственно, человек оценивает то или иное событие сквозь призму всех аксиологических областей, при этом в каждом конкретном случае при оценивании событий на первый план может выходить любая из вышеперечисленных областей. В определенных случаях данные области

могут вступать в конфликт друг с другом, тогда человек либо отдает предпочтения одной из них, либо не может выбрать итоговую оценку.

Сама парадигма базовых ценностей и антиценностей не претерпевает существенных изменений, при этом возможно либо изменение отношения к роли самих ценностей, т.е. одни ценности становятся более важными, а другие теряют свою значимость, либо трансформация ценностей в антиценности и наоборот. Так, одной из главных ценностей современной англоязычной культуры становится цинизм, при этом честность зачастую описывается как признак глупости (т.е. становится антиценностью). Одними из основных аксиологических трендов современного общества являются «ценностный нигилизм» и «этический релятивизм». Это приводит к тому, что стирается четкая грань между ценностями и антиценностями (Марьянчик, 2013; Brechon, 2003) и оправдывается любой образ жизни (Вотинцева, Ильин, 2014).

Далее подробно опишем все пять из вышеперечисленных аксиологических областей.

На сегодняшний день наиболее изучены этические ценности (добродетели) и антиценности (пороки / грехи, где грех представляет собой конкретное действие, а порок – свойство человека, предрасполагающее его к совершению греха (Гак, 2000: 90)).

В основе любой этической аксиологической системы лежит дихотомия «добро – зло». Именно их понимание определяет набор ценностей и антиценностей соответствующей этической системы. Интересной представляется точка зрения Б. Спинозы, согласно которой понимание добра и зла является результатом рефлексии относительно испытываемых внешних воздействий, т.е. восприятие добра и зла во многом связано с инстинктом самосохранения (Спиноза, 2001).

Большинство реально функционирующих сегодня этических систем были сформированы в рамках различных религий, к наиболее влиятельным из которых относятся христианство, ислам, буддизм и иудаизм. При этом,

даже если человек не причисляет себя ни к одной из конфессий, на формирование его этической системы ценностей оказывают значительное влияние ценности конфессии, доминирующей в обществе.

Помимо религиозных, можно выделить следующие виды этических систем: эволюционная этика (Ч. Дарвин), теория общественного договора (Т. Гоббс, Ж. Ж. Руссо), историко-материалистическая концепция морали (К. Маркс, Ф. Энгельс). При этом только последняя из вышеперечисленных этических систем внедрялась на практике на государственном уровне, например, в СССР, КНР и т.д.

Среди всех имеющихся этических аксиологических систем в англоязычной культуре наиболее распространена христианская система ценностей, что обусловлено историей развития западноевропейского общества в целом. Таким образом, в рамках этической системы англоязычного общества антиценности традиционно соотносятся с христианскими смертными грехами, такими как похоть, чревоугодие, гнев, жадность, зависть, лень, гордыня (Davis, 2008: 560). К основным христианским добродетелям относят веру, надежду и любовь. Кроме того, наряду с данной триадой христианских ценностей, также выделяют такие основные христианские добродетели, как целомудрие, умеренность, милосердие, трудолюбие, терпение, доброту и смирение (Siker, 2015).

Различные аспекты каждой из вышеперечисленных ценностей / антиценностей были подробно изучены в психологических, философских, культурологических и лингвистических работах.

В современном англоязычном обществе с его явно выраженным антропоцентрическим уклоном одной из основных этических ценностей является гуманизм. Согласно исследованию К. Петерсона и М. Селигман, гуманизм состоит из таких ценностей, как доброта, любовь и социальный интеллект (Peterson, Seligman, 2004: 293), при этом именно любовь представляет собой центральную ценность христианства. Соответственно, можно утверждать, что центральная ценность этической системы

определенным образом модифицируется с течением времени, но в основе своей остается примерно одинаковой.

В то же время в этической системе антиценностей современного англоязычного общества наблюдается определенная децентрализация, т.е. в христианстве основной антиценностью считается гордыня (Lyman, 1989), при этом в современной этической системе антиценностей англоязычного общества значение гордыни существенно снижается (Brown, 2005).

Кроме того, в современном американском обществе к основным этическим ценностям относятся толерантность (tolerance) и разнообразие (diversity), при этом укрепление данных ценностей в качестве центральных ценностей американской культуры приводит к пересмотру статуса других этических ценностей и антиценностей. Так, гомосексуализм в традиционной этической аксиологической системе рассматривается в качестве составляющей такой антиценности, как похоть. В свою очередь, в современной этической аксиологической системе американского общества гомосексуализм сам по себе выводится за рамки похоти, требует толерантного отношения и признается в качестве нормы такой ценности, как любовь.

Подробный лингвоаксиологический анализ основных этических ценностей и антиценностей комического дискурса будет представлен во второй главе.

В классическом понимании эстетическая система ценностей неразрывно связана с искусством, так как в обычной жизни прекрасное сложно отделить от «тела» (Арутюнова, 2004: 7). Согласно Г. Гегелю, в основе истинной красоты лежит духовное начало (Hegel, 1975), при этом «искусство оказывается наиболее адекватной формой изображения духа; это – его стадия эстетическая по преимуществу» (Гегель, 1973: 560). В свою очередь, по мнению И. Канта, произведение искусства следует воспринимать, «как если бы оно было продуктом одной только природы» (Кант, 1966: 321–322). Подобная тесная связь искусства и эстетики

обусловлена прежде всего влиянием «триады великих ценностей», которая предполагает этический подтекст прекрасного.

Основной ценностью области прекрасного является красота, а основной антиценностью – уродство. При этом, если в этикоцентричной системе ценностей красота и уродство действительно соотносятся с духовным миром, то в гедонистическицентричной системе ценностей красота и уродство выражаются через телесный мир. По мнению Ф. Коппе, красоту можно разделить на традиционную (целостное восприятие здорового мира) и современную (разоблачение больного мира, связанное с демифологизацией надежды) (Koppe, 1983: 156).

В современной культуре наблюдается несколько трендов, вызванных влиянием гедонистической и утилитарной аксиологических систем на эстетическую аксиологическую систему: 1) эстетизация жестокости, 2) эстетизация секса, 3) эстетизация безобразного.

Популярность эстетизации секса обусловлена, прежде всего, увеличением роли гедонистических ценностей в современном обществе, так как именно секс, наряду с едой и питьем, является одним из основных источников удовольствия. В подобном аксиологическом восприятии действительности основным объектом красоты становится голое тело.

В свою очередь, популярность эстетизации жестокости и безобразного вызвана тем, что «ужас и отвращение вызывают более интенсивные и непосредственные эмоции, чем переживание прекрасного» (Гулыга, 2000: 38). Соответственно, подобное восприятие красоты во многом носит утилитарный характер, так как на первый план выходит вопрос эффективности искусства. Отмечается, что в современном искусстве идея прекрасного может замещаться такими «шок-ценностями», как новизна, интенсивность и необычность (Giannaras, 1974: 10). В этой связи интересной представляется статья «прекрасное» в немецком «Историческом словаре философии» от 1992 года, в которой говорится о том, что в XX веке понятие

прекрасного утратило свое значение как для произведений искусства, так и для теории искусства (Historisches Worterbuch der Philosophie, 1992).

Таким образом, выбор доминирующих трендов в области прекрасного во многом зависит от того, какая аксиологическая система превалирует в конкретном обществе.

Различные аспекты концептуальной оппозиции области прекрасного «красота – уродство» довольно подробно изучены (Арская, 2001; Eco, 2007; Hegel, 1975). Помимо принадлежности к «триаде великих ценностей», красота также относится к фундаментальным ценностям культуры (Баженова, 2006). В рамках системы ценностей, выделенной К. Петерсоном и М. Селигман, красота относится к трансцендентности, в рамках которой выделяется такое умение, как восприятие красоты (Peterson, Seligman, 2004: 537). Крайней формой восприятия красоты является трепет (Haidt, 2003).

Аксиологические концепты ‘beauty’ и ‘ugliness’ будут подробно охарактеризованы во второй главе.

Вслед за красотой и добром истина выделяется в качестве еще одной составляющей «триады великих ценностей». Также она является основным объектом исследования в рамках теории познания, которая представляет собой «специализированное учение о сущности познавательной деятельности, ее предпосылках, условиях адекватности» (Ильин, 2018: 6), направленное на «конструирование факта знания» (там же: 8). Как отмечает Н. Д. Арутюнова, основное значение концепта истины «состоит в устранении множественности» (Арутюнова, 1995: 7).

Несмотря на то, что истина традиционно выделяется в качестве фундаментальной ценности человечества, существует ряд моментов, которые ставят под сомнение сам ценностный статус данного явления. Во-первых, ценности, относясь к сугубо антропоцентричным явлениям, должны быть присущи человеку. В то время как человек может быть добр и красив, он не может соотноситься с истиной в подобном ценностном значении. Так, словосочетания *истинный человек* и *true man* опосредованно соотносятся с

категорией истины. Во-вторых, истина представляет собой конечный результат, на достижение которого направлены усилия индивидов, разделяющих ценности истинностной аксиологической области, но основной ее ценностью является ум, который направлен на нахождение истины. Так, и в словарных определениях слова ‘intelligence’, и в словарных определениях слова «ум» присутствует сема «объективное познание действительности». Можно предположить, что одной из основных антиценностей области истины является глупость, так как она воспринимается в качестве концептуальной оппозиции ума, мешает восприятию новых знаний и приводит к заблуждениям и ошибкам.

Аксиологические концепты ‘intelligence’ и ‘stupidity’ будут подробно охарактеризованы во второй главе.

Сложным вопросом в рамках теории познания является проблема соотношения веры и знания. В общем, разница между верой и знанием была сформулирована Н. А. Бердяевым, который утверждал, что знания связаны с вещами видимыми, а вера – с невидимыми (Бердяев, 1989). Тем не менее, вера в науке все же присутствует. Безусловно, цель теории познания заключается в минимизации доли априорных суждений, лежащих в основе соответствующей теории. Но невозможно полностью исключить априорные положения из науки, при этом смена научных парадигм может приводить к пересмотру определенных априорных положений.

Другой актуальной проблемой в области познания является массовое распространение банальных научных трудов и фактоидов (имитаций фактов), что во многом обусловлено «сокращением объема фундаментальных знаний в индивидуальном сознании подавляющего множества наших современников», что привело к ослаблению их критического мышления (Карасик, 2021б: 422). В современной лингвокультуре обширное распространение получил такой поджанр новостного текста, как «фейк-ньюс», в основе которого лежат фактоиды. Данные тексты, помимо распространения дезинформации с целью дискредитации оппонента, могут

также использоваться для разжигания конфликтов, в том числе военных (Никонова, Бухаров, Дубинин, 2024: 130). Следует также отметить, что поджанр «фейк-ньюс» получил распространение в рамках комического дискурса в форме «новости-сатиры» (там же: 131).

Помимо фактоидов, широкое распространение в современной культуре получили симулякры, которые также мешают достоверному восприятию действительности. Под симулякрами понимаются знаки, существующие в гиперреальности и скрывающие, «что за ними нет ничего» (Бодрийяр, 2015: 13). В таких условиях на первый план выходит не достоверность и полезность информации, а ее занимательность и то, насколько убедительно она подается (Карасик, 2021б).

Именно на фактоидах и симулякрах строится так называемый «дискурс пост-правды», который получил широкое распространение в политической коммуникации (Романова, 2019; Романов, Романова, Морозова, 2019; Романова, Малышева, Морозова, Романов, 2023).

В теории познания выделяют три основных направления по способу получения знаний: сенсуализм (познание через органы чувств), эмпиризм (познание через эксперименты) и рационализм (познание через мыслительные процессы) (Лекторский, 1990). Также возможно существование двух познавательных установок: пессимистической (скептицизм, агностицизм) и оптимистической (реализм, натурализм, прагматизм) (Водянникова, Фатхи, 2018). Кроме того, можно выделить четыре модуса восприятия действительности: инстинктивный, эмоциональный, интуитивный и рациональный (Карасик, 2021б: 13).

В рамках аксиологической области истины выделяются два основных вида норм (знания и исследования), которые «соответствуют двум типам научной рациональности: 1) результата (нормативное описание наличного познавательного массива), 2) процесса (эффективность, оптимальность, целесообразность деятельности, ориентированной на получение нового знания)» (Ильин, 2005: 48).

По сути, все вышеперечисленные способы, установки, модусы и нормы определяют нормативное поле такой центральной истинностной ценности, как ум.

Важнейшим фактором познавательной активности является язык, так как именно при его помощи происходит фиксация знаний. Одним из первых, кто говорил о важности языка для процесса познания, был Платон, согласно которому: кто знает имена, тот знает и вещи (Платон, 2014).

В рамках современной науки можно выделить два подхода к языку как к источнику познания. Во-первых, утверждается, что мышление определяет язык. Согласно И. Канту, язык представляет собой лучший способ для обозначения мыслей, при этом процесс мышления – это разговор с самим собой (Кант, 1999). Во-вторых, выдвигается предположение о том, что язык определяет мышление. В основе этого подхода лежат следующие положения, выдвинутые Б. Уорфом: мир предстает перед нами как «калейдоскопический поток впечатлений»; мировосприятие и последующее поведение обусловлены языковой категоризацией; языковая категоризация действительности является негласным соглашением; «язык как соглашение имеет силу для определенного речевого коллектива и закреплено в системе моделей нашего языка» (Уорф). Несмотря на то, что в данном случае установить первопричинность представляется маловозможным, тем не менее следует подчеркнуть, что язык и мышление безусловно влияют друг на друга.

Рассмотрение утилитарных ценностей и антиценностей особенно актуально в настоящее время, так как практическая область бытования ценностей выходит на первый план в различных культурах (Гуревич, 2001; Марьянчик, 2013). Одним из факторов, способствующих переориентации от этических ценностей к утилитарным, является массовизация культуры (Осипова, 2011: 22). Кроме того, многие исследователи отмечают влияние протестантизма как на данный переход в целом (Гуревич, 2001: 6), так и на изменение аксиологического статуса отдельных ценностей в рамках

объединенной ценностной картины мира англоязычной лингвокультуры (Кудряшова, 2007: 12).

В работах по исследованию практической области бытования ценностей внимание уделяется непосредственно ценностям (Гуревич, 2001; Осипова, 2011). В свою очередь, по нашим данным, антиценности этой области практически не изучаются.

Основным научным направлением, разрабатывающим систему утилитарных ценностей, является утилитаризм. В рамках утилитаризма принцип полезности рассматривается как высшее счастье и благо (Бентам, 1998: 9). Полезность определенных поступков может оцениваться через их «способность приводить к таким последствиям, которые в наибольшей степени максимизируют совокупную или среднюю полезность» (Осипова, 2011: 25). Также к главным ценностям утилитаризма относят безопасность (Милль, 2013: 203–205).

Несмотря на то, что область удовольствия выделяется в качестве отдельной ценностной системы, в рамках утилитаризма удовольствие изначально выделялось в качестве одной из основных ценностей (Бентам, 1998). Отмечается, что в настоящее время роль удовольствия в утилитаризме начинает значительно уменьшаться (Осипова, 2011: 24), при этом в рамках утилитаризма выделяется такое направление, как гедонистический утилитаризм, где удовольствие продолжает играть определяющую роль (Brandt, 1992; Tannsjo, 1998).

Утилитаризм (в том числе, пусть и в меньшей степени, гедонистический утилитаризм) стремится объединить этическую и утилитарную системы ценностей. Так, помимо полезности, удовольствия и безопасности, в основе утилитаризма лежит такая этическая ценность, как справедливость (счастье для большего количества людей) (Бентам, 1998; Милль, 2013).

Подобная интеграция этической системы ценностей в утилитарную привела к тому, что многие философы критикуют утилитаризм с точки

зрения его морального содержания, т.е. этической системы ценностей (Прокофьев, 2019). Так, критики утилитаризма ставят перед утилитаристами следующие этические вопросы: возможно ли «осуждение невиновного человека ради предотвращения массовых беспорядков, убийство врачом одного пациента ради спасения многих с помощью пересадки его органов и т.д.» (там же: 207).

В свою очередь, если не пытаться объединить утилитарную и этическую системы ценностей в одну, то на данные вопросы можно ответить. Во-первых, все вышеперечисленные случаи оцениваются отрицательно в рамках этической системы ценностей. Во-вторых, в рамках утилитарной системы ценностей приведенные случаи следует оценивать положительно для данного общества в целом. В-третьих, полезность может рассматриваться с точки зрения отдельного индивида. Так, определенное действие может приносить пользу большому количеству людей, но оцениваться отрицательно с точки зрения конкретного человека, если оно приносит ему вред, и наоборот. Таким образом, утилитарная система ценностей, в отличие от этической, может рассматриваться на двух уровнях: индивидуальном и общественном.

И если полезность представляет собой ключевую ценность утилитарной аксиологической системы, то логично предположить, что основной ее антиценностью можно считать бесполезность, которая будет описана во второй главе.

В современном обществе, наряду с утилитарной системой ценностей, увеличивается роль гедонистической системы ценностей. Как отмечает Ж. Липовецки, на смену дисциплинарной социализации «идет раскрепощение личности, гедонистическая персонализация» (Липовецки, 2001: 25). В обществе постмодернизма отвергается аскетизм и пуританизм, а на первый план выходит раскрепощение личности, приводящее к «реабилитации плотских радостей» (Гусакова, 2006: 61), при этом удовольствие становится

основным ценностным ориентиром для молодых людей (Левикова, 2004: 217).

Стремление к удовольствию выделяется в качестве одной из важнейших человеческих ценностей еще со времен Древней Греции в работах Аристиппа, Эпикура и т.д. Обычно удовольствие сводится к наслаждению на физическом уровне (Ильин, Калинкин, 1985: 2). Основным направлением, определяющим систему ценностей удовольствия, является гедонизм.

В современном обществе гедонизм представляет собой не просто достижение удовольствия, а стремление к максимальному удовольствию через приобретение или использование наивысших материальных благ (изысканная еда, элитные напитки, престижный автомобиль и т.д.) (Ельчанинов, Кузьмина, 2011; Петрова, 2018; Мальцева, Кубышева, 2018).

Таким образом, предметы удовольствия в современной гедонистической системе ценностей в определенной степени оцениваются через призму престижа. В свою очередь, престижные предметы «подразумевают высокий финансовый уровень тех, кто ими пользуется, а престижные виды деятельности ассоциируются с символическим капиталом» (Карасик, Слышкин, 2024: 8). Соответственно, основной целью человека с превалирующей гедонистической системой ценностей становится достижение богатства (Вотинцева, Ильин, 2014: 29), которое позволяет ему получить желаемые предметы удовольствия в обмен на деньги. Одним из главных символов гедонизма в современном англоязычном обществе является Голливуд (Ильин, 2009; Неганов и др., 2016).

В качестве основных антиценностей области удовольствия выделяют страдание и самоограничение (Ильин, Калинкин, 1985; Гусакова, 2006; Чинакова, 2008; Ильин, 2009).

Важно отметить, что удовольствие (как и истина), в отличие от этических, эстетических и утилитарных ценностей, не реализуется само по себе, а выражается, прежде всего, через другие аксиологические состояния

(похоть, чревоугодие, жестокость, любовь и т.д.). Соответственно, удовольствие может приносить актуализация как позитивных, так и негативных этических состояний.

Ключевыми этическими антиценностями, лежащими в основе удовольствия, традиционно принято считать похоть (Гусакова, 2006) и чревоугодие (Олянич, 2004). Как отмечает А. В. Олянич, гастрономический гедонизм и смерть тесно связаны друг с другом, при этом «чем изощреннее создаваемые блюда, тем короче жизненный путь их творца» (там же: 394–396). В принципе, то же самое можно сказать и относительно сексуального гедонизма, этому свидетельствуют многие примеры из художественной литературы, где носители сексуального гедонизма умирают от различных венерических заболеваний, несчастных случаев и т.д.

Следует отметить, что существенным недостатком современных исследований по гедонистической системе ценностей является предвзятое отношение к ней, т.е. гедонизм изначально оценивается учеными отрицательно, что не позволяет установить и подробно проанализировать нормы и идеалы гедонизма.

Таким образом, в современном обществе осуществляется переход от превалирования системы этических ценностей к доминированию утилитарных и гедонистических ценностей, что влечет за собой переосмысление эстетической системы ценностей. Также переоценка ценностей приводит к тому, что некоторые ценности воспринимаются в качестве антиценностей, и наоборот. Следует также отметить, что абсолютное большинство российских исследователей утилитарной и гедонистической систем ценностей оценивают данный переход строго отрицательно.

1.2.3. Аксиологическая концептуализация действительности

В данном разделе мы подробно охарактеризуем все типы когнитивных структур, которые функционируют в языке, и построим их иерархию от

концепта до когнитивной картины мира для определения статуса различных аксиологических явлений.

Основными объектами исследования в когнитивной лингвистике, лингвокультурологии и аксиологической лингвистике являются концепты, под которыми понимаются «ментальные образования, которые представляют собой хранящиеся в памяти человека значимые осознаваемые типизируемые фрагменты опыта» (Карасик, 2002: 59). Важным свойством концептов является двойственная природа их актуализации: на ментальном и эмоциональном уровнях (Степанов, 1997: 41). Сложность языкового описания концептов во многом заключается в том, что они могут иметь внеязыковую реализацию, а именно посредством: образов, картинок, схем и т.п. (Кубрякова, 1996: 90). Кроме того, концепты могут также восприниматься на внеязыковом уровне через их чувственное восприятие. Как отмечают З. Д. Попова и Г. А. Волохина, объекты действительности могут проявлять себя звуками, запахами и т.д. (Волохина, Попова, 1999: 56–69). Соответственно, само восприятие концепта может происходить через те или иные органы чувств. Концепт «питие» прежде всего реализуется через вкус. Концепт «поцелуй» связан с осязанием. Концепт «гром» – со слухом. Концепт «небо» относится к зрительным концептам. Концепт «гниль» – к обонятельным. Таким образом, внеязыковая природа актуализации концепта осложняет задачу его подробного языкового описания.

Ключевым можно считать вопрос о том, какие явления относятся к концептам, а какие – нет. По мнению С. Г. Воркачева, только абстрактные сущности могут выражаться в концептах, в то время как предметы не являются знаками концептов (Воркачев, 2004: 20–21). В свою очередь, В. И. Карасик отмечает, что предметы могут отражаться в концептах, если они ассоциируются с культурно значимыми смысловыми рядами (Карасик, 2002: 102). Развивая данную мысль, можно добавить, что концептами могут считаться те явления, которые потенциально могут включать в себя некую аксиологическую составляющую.

При описании концептов важными являются вопросы о наборе значений, структуре концептов, особенностях их актуализации в языке и их классификации.

Содержание концепта включает в себя информацию об объектах и их свойствах, о мыслях, предположениях и представлениях человека об объектах мира (Павиленис, 1983), при этом считается, что люди обладают глубинными народными знаниями о мире, базирующимися на опыте и берущими основу в культуре (Fillmore, 1982; Lakoff, 1987). Кроме того, значение концепта представляет собой совокупность всей лингвистической и энциклопедической информации, которая выражается при помощи данного концепта, при этом в когнитивных исследованиях разница между лингвистическими и экстралингвистическими знаниями крайне размыта (Saeed, 2016: 354).

При таком подходе к определению содержания концепта основная сложность заключается в учете всех представлений (в том числе и индивидуальных) о соответствующем явлении. Для адекватного решения этой проблемы первоначально необходимо определить ядро концепта, которое представляет собой лингвистическую информацию, отображаемую преимущественно в толковых словарях, где основным объектом исследования становится слово.

Одной из главных проблем толковых словарей является их цикличность, т.е. исходное слово определяется через другое слово, а последнее – через исходное. В определенной степени данная проблема может быть решена при помощи компонентного анализа слов, в результате которого значение слова разбивается на минимальные компоненты (там же: 6).

При определении лингвистического ядра концепта важно учитывать тот факт, что существует потенциал значений, который содержит в себе все виды знаний, включая память предыдущих использований (Allwood, 1999). Как отмечает М. А. Кронгауз, чтобы изучить семантику слова, следует найти все контексты, в которых оно зафиксировано (Кронгауз, 2005: 75).

Традиционно принято выделять два типа значений лексических единиц: буквальное и небуквальное (метафора, метонимия, литота, гипербола, ирония, синекдоха). Кроме того, существуют дополнительные элементы значения, которые называются коннотацией. Формальное определение коннотации было предложено Л. Н. Иорданской и И. А. Мельчуком: «Лексическая коннотация лексической единицы L есть некоторая характеристика, которую L приписывает своему референту и которая не входит в его толкование» (Иорданская, Мельчук, 1980: 196). Также, помимо слов, к объектам когнитивных исследований относятся словосочетания (прежде всего, фразеологизмы) и предложения (прежде всего, пословицы, афоризмы), что позволяет построить более подробное номинативное поле концепта (Попова, Стернин, 2007: 176).

Таким образом, при исследовании лингвистического ядра концептов основной шаг представляет собой разбиение значений всех лексических единиц на минимальные компоненты и выявление номинативного поля концепта через анализ совокупности денотатов соответствующей лексической единицы, наименований его различных признаков и т.д.

По своей структуре концепт относится к комплексным явлениям.

С одной стороны, все концепты по структуре можно разделить на одноуровневые (включают только чувственное ядро), многоуровневые (включают несколько слоев, различающихся по уровню абстракции) и сегментные (включают чувственное ядро, дополняющееся несколькими сегментами) (Стернин, 2001).

С другой стороны, концепты состоят из определенного набора компонентов (интересно отметить, что исследователи обычно выделяют три компонента при разной их интерпретации).

Согласно Ю. С. Степанову, концепт состоит из следующих компонентов: 1) основной признак, актуальный для всех носителей данной культуры; 2) дополнительный признак, важный для отдельных социальных

групп; 3) внутреннюю форму, обычно вовсе не осознаваемую, запечатленную во внешней, словесной форме (Степанов, 1997: 42–45).

По И. А. Стернину и З. Д. Поповой, концепты организованы по полевому принципу и включают чувственный образ, информационное содержание и интерпретационное поле, при этом когнитивные признаки различаются по степени их яркости в сознании коммуникантов (Попова, Стернин, 2007: 15).

В свою очередь, В. И. Карасик различает в структуре концепта образно-перцептивный компонент, понятийный (информационно-фактуальный) компонент и ценностную составляющую (оценка и поведенческие нормы) (Карасик, 2002: 105), при этом коммуникативная значимость языковой единицы для соответствующей культуры обусловлена ценностью выражаемого при ее помощи концепта (Карасик, Слышкин, 2001). Выделение понятийного (информационного) и образно-перцептивного (чувственного) компонентов концепта диктуется вышеупомянутой двойственной природой актуализации концепта. В то время как именно выделение ценностной составляющей позволяет идентифицировать то или иное явление в качестве концепта.

В лингвокогнитивном плане концепт актуализируется через обозначение, выражение и описание.

Под обозначением понимается присвоение фрагменту действительности наименования.

Выражение концепта представляет собой «всю совокупность языковых и неязыковых средств, прямо или косвенно иллюстрирующих, уточняющих и развивающих его содержание» (Карасик, 2002: 91–92). В рамках выражения концепта важную роль играет такое явление, как номинативная плотность концептов, под которой понимается неравномерная концептуализация объектов действительности, т.е. одни явления получают детальное и множественное наименование, между выражениями соответствующих концептов устанавливаются различные системные отношения, в то время как

другие явления обозначаются общим недифференцированным знаком (там же).

Под описанием концепта понимаются «специальные исследовательские процедуры толкования значения его имени и ближайших обозначений». Описание осуществляется дефинированием, контекстуальным анализом, этимологическим анализом, паремиологическим анализом, интервьюированием, анкетированием, комментированием (там же: 91–92).

По сути, именно описание концепта представляет собой лингвокогнитивный анализ. Объектом данного анализа являются когнитивные признаки, которые выступают в качестве «значений и смыслов, передаваемых отдельными словами, словосочетаниями, типовыми пропозициями и их реализации в виде конкретных высказываний, а также отдельных текстов и даже целых произведений» (Болдырев, 2014: 46). При этом когнитивные признаки подразделяются на ядерные и периферийные (Попова, Стернин, 2007: 145).

К важной части любого лингвокогнитивного анализа относится когнитивная интерпретация результатов описания семантики языковых единиц, которая представляет собой выявление когнитивных признаков при помощи различных методов (анализ внутренней формы значения лексемы-номинанта и интерпретация сем, паремий, результатов ассоциативных экспериментов, метафор, частотности лексем и т.д.) (там же: 140). Безусловно, для более полного анализа актуализации концепта также необходим учет различных внеязыковых способов его выражения.

В современных лингвистических работах выделяется множество разнообразных видов концепта. При классификации концептов учитываются такие их признаки, как: исторический детерминизм; широкая экстенсиональность; структурированность интенсионалами научных и обыденных понятий, представлений, культурных установок, идеологем, стереотипов; неоднородность содержания, проявляющаяся в синтезе конкретного и абстрактного, рационального и эмоционального; разнообразие

типов знаковых репрезентаций (Токарев, 2003: 10). При этом в основе большинства классификаций, по сути, лежит один основной параметр. Как справедливо отмечает В. И. Карасик, построение единой исчерпывающей и непротиворечивой классификации концептов представляется невыполнимой задачей, при этом можно выделить совокупность подходов, дополняющих друг друга (Карасик, 2009).

Далее будут описаны, на наш взгляд, наиболее значимые классификации, которые приведены в порядке применения к ним соответствующих параметров, от более абстрактных к более конкретным.

В основном концепты группируются по признаку внутреннего содержания концепта. Исходя из этого, выделяют два больших класса концептов: параметрические (пространство, время, движение, пустота, вечное) и непараметрические (регулятивные и нерегулятивные) (Карасик и др., 2005: 30–33).

Также концепты разделяются по типу их развертывания. Так, А. П. Бабушкин предлагает следующую типологию концептов: мыслительные картинки, схемы, гиперонимы, фреймы, инсайты, сценарии, калейдоскопические концепты (Бабушкин, 1996: 43–67). В свою очередь, Н. Н. Болдырев разграничивает конкретно-чувственные образы, представления, схемы, понятия, прототипы, пропозиции, фреймы, сценарии или скрипты, гештальты (Болдырев, 2014). Следует отметить, что большинство работ по исследованию отдельных концептов посвящено изучению схем, фреймов и сценариев, выделение которых в качестве отдельных видов концепта не вызывает значительных споров.

В качестве основного параметра также может служить ценностная значимость концептов. Так, С. Г. Воркачев выделяет концепты высшего уровня (долг, счастье, любовь, совесть) и обычные концепты (Воркачев, 2004: 44). По сути, в данной классификации предлагается выделение ценностей в качестве отдельного класса концептов.

С точки зрения антропоцентричности все концепты можно разделить на персонифицированные и неперсонифицированные. Существует, по крайней мере, два подхода к решению данного вопроса.

В классификации Н. Н. Болдырева персонифицированные концепты можно соотнести с концептами-прототипами, которые дают представление о типичном члене определенной категории и «служат опорными точками (когнитивными точками референции). С их помощью человек структурирует свои знания об объектах и явлениях окружающего мира и выносит свои суждения о них» (Болдырев, 2014: 53). К концептам-прототипам, в частности, относятся различные социальные стереотипы, например, типичный политик (там же). При этом в данной классификации персонифицированные концепты не выделяются в отдельную группу.

В свою очередь, в лингвокультурологических исследованиях выделяется отдельная категория персонифицированных концептов – лингвокультурные типажи, под которыми понимаются «языковые личности, оказавшие существенное влияние на развитие лингвокультуры в целом» (Дмитриева, 2007: 17). Содержанием лингвокультурного типажа становится типизируемая личность. Основу лингвокультурного типажа составляет стереотипная роль как общая схема поведения. К основным отличительным чертам лингвокультурных типажей относят типизируемость личности, ее значимость для культуры и наличие ценностной составляющей в соответствующем концепте (Карасик, Дмитриева, 2005). Кроме того, лингвокультурный типаж соотносится с такими смежными понятиями, как «роль», «стереотип», «амплуа», «персонаж», «имидж» и «речевой портрет» (Карасик, 2009: 181).

Следует подчеркнуть, что понятия «лингвокультурный типаж» и «персонифицированный концепт» не являются тождественными. В рамках данной области исследований основной задачей является дифференциация лингвокультурных типажей от прочих персонифицированных концептов. Одни исследователи выдвигают предположение о том, что такие

персонифицированные концепты, как «герой», «друг» и т.д., не являются лингвокультурными типажами, так как они не связаны с конкретными личностями (Мандрикова, Дубровская, 2021). Другие исследователи считают, что лингвокультурные типажи по степени абстракции можно разделить на: 1) дисперсные (соотносящиеся с большим количеством людей); 2) фиксированные (ассоциирующиеся с конкретной личностью или небольшой группой лиц) (Мурзинова, 2009).

Для решения проблемы классификации персонифицированных концептов мы предлагаем выделить следующую структуру: лингвокультурное типажное поле (например, player / celebrity) – лингвокультурный типаж (например, gladiator, gambler / rock star, social media influencer) – представитель сферы (например, Spartacus, Hermann / Kurt Cobain, MrBeast).

Под лингвокультурным типажным полем понимается крупная когнитивная парадигма, объединяющая лингвокультурные типажи различных областей человеческой деятельности, имеющие один общий определяющий когнитивный признак.

Следует отметить, что сама идея многоуровневости когнитивных единиц не является новой. Такой когнитивный концепт, как фрейм, по сути, представляет собой двухуровневую структуру, где вершинные узлы содержат неизменяемые данные, а терминальные узлы заполняются ситуативными данными (Минский, 1979).

Следующей когнитивной структурой после концепта является концептосфера. Изначально концептосфера рассматривалась в качестве совокупности всех концептов определенной нации, при этом она воспринималась шире семантической сферы, представленной значениями слов (Лихачев, 1997: 5). Следует отметить, что когнитивная база народа выделяется из индивидуальных концептосфер (Попова, Стернин, 2007: 27). Так, каждый индивид обладает собственным культурным опытом, запасом

знаний и навыков, что определяет количество и качество актуализируемых концептов (Лихачев, 1997).

В то же время, можно говорить не только о концептосфере определенной нации в целом, но и о концептосферах различных областей человеческой деятельности, например, концептосфере комического. Мы также предлагаем выделять такое явление как аксиологическая концептосфера, которая состоит из ядерных и периферийных ценностей / антиценностей и включает в себя ценности / антиценности всех пяти вышеупомянутых аксиологических областей. При этом ядро и периферия аксиологической концептосферы может отличаться от лингвокультуры к лингвокультуре, от одной социальной группы к другой, от одного дискурса к другому, как в пространственном, так и во временном отношении.

Тем не менее, любая концептосфера является частью определенной лингвокультуры и, как следствие, носит национальный характер, пусть и в разной степени.

Далее охарактеризуем базовые составляющие концептосферы. Так, в основе любой концептосферы лежат такие когнитивные структуры, как метаконцепты. С одной стороны, понятие «метаконцепт» используется для обозначения ментальных факторов, определяющих основные принципы структурирования содержания текста (Маслова, 2011). С другой стороны, метаконцепт определяется как ментальная единица, возникшая в результате осмысления носителями языка продуктов предшествующей концептуализации, оформленных как семиотические образования (язык, текст, жанр, стиль, перевод, дискурс). Продуктами подобного осмысления становятся метаконцепты «язык», «текст», «жанр» и т.д. (Слышкин, 2004: 100). На наш взгляд, данные определения не противоречат друг другу. Первое определение уточняет второе определение и позволяет применить термин «метаконцепт» на разных уровнях абстракции и в различных когнитивных сферах.

Также в качестве одной из основных составляющих концептосферы можно выделить универсальные концепты, которые характерны для всех лингвокультур. Согласно Р. Джакендоффу, существуют следующие универсальные концепты: событие, состояние, объект, путь, место и свойство. Две базовые концептуальные ситуации: событие и состояние (Jackendoff, 1987: 122). В свою очередь, З. Д. Попова и И. А. Стернин обращают внимание на универсальные когнитивные признаки, которые можно применить к любому предмету или явлению, а именно: временная характеристика, пространственная характеристика, общая оценка, эмоция (Попова, Стернин, 2007: 91).

Кроме того, важнейшей частью любой концептосферы являются ценности / антиценности (Карасик, 2002: 98). В свою очередь, аксиологические концепты можно разделить на универсальные (реализуются в когнитивных картинах мира многих наций) и культурно-специфические (реализуются в когнитивной картине мира одной нации) (там же). Как было отмечено выше, ценности и антиценности могут как выражаться в различных концептах, так и быть концептами сами по себе. При этом отношение к различным ценностям и антиценностям может варьироваться от лингвокультуры к лингвокультуре.

Одной из важнейших характеристик ценностей и антиценностей является их способность к кристаллизации. Под языковой кристаллизацией смыслов понимается «аккумуляция переживаемых культурно значимых знаний о мире в содержании языковых единиц и сознании языковой личности» (Карасик, 2010: 6). В свою очередь, аксиологическую кристаллизацию можно определить как аккумуляцию ценностей и антиценностей в содержании языковых единиц и сознании языковой личности, которая в своем пределе приводит к образованию соответствующих стереотипов.

Так, аксиологические смыслы могут кристаллизовываться в различных предметах и явлениях, которые изначально не имеют аксиологической

составляющей, а именно: ситуациях, людях, предметах и абстрактных явлениях. В тех случаях, когда данная связь приобретает устойчивый и неизменяемый характер, образуются соответствующие стереотипы.

Под стереотипами понимаются упорядоченные, схематичные, детерминированные культурой «образы мира» в сознании человека, которые помогают ему в восприятии сложных социальных объектов (Lippmann, 1992: 22). Помимо языковых характеристик, стереотипы одновременно интегрируют в себе также ментальные и поведенческие параметры (Chlebda, 1998: 31–41). Отмечается, что стереотипы являются одной из основных составляющих языковой картины мира соответствующего сообщества и отражают «специфическую для данного сообщества интерпретацию окружающего мира» (Бартминьский, 2009: 13).

Согласно Е. Ф. Серебренниковой, стереотипы непосредственно участвуют в создании шкалы ценностей, которая «проявляется в выражении ими ценностного отношения в выборе жизненных приоритетов» (Серебренникова, 2011а: 16).

Таким образом, стереотипы представляют собой языковые средства закрепления различных культурных явлений, в том числе при помощи стереотипов в языке закрепляются различные аксиологические характеристики объектов комического.

Также стереотипы могут быть классифицированы по своим основным признакам на: 1) бытовые (предприимчивый – непрактичный, чистый – грязный, трезвенник – пьяница и т.д.); 2) психические и интеллектуальные (храбрый – трусливый, веселый – печальный, умный – глупый и т.д.); 3) социальные (общительный – необщительный, откровенный – замкнутый, упрямый – уступчивый и т.д.); 4) идеологические (патриотичный – непатриотичный, религиозный – светский, националистичный – космополитичный и т.д.) (Бартминьский, 1995: 7–8). Кроме того, можно выделить такое явление, как универсальные стереотипы, к которым относятся архетипы (Пропп, 1928; Кэмпбелл, 2021).

К основным стереотипным ситуациям можно отнести аксиогенные ситуации, которые реализуются в определенных тексотипах или жанрах дискурса и могут быть представлены в виде архетипичных сюжетов (Карасик, 2019: 8), при этом они предполагают «выбор между разными действиями и вытекающую отсюда ответственность за этот выбор» (Карасик, 2021б: 42). В. И. Карасик отмечает, что к аксиогенным текстам относятся мифы, легенды, притчи, анекдоты, пословицы, афоризмы и жизненные истории (Карасик, 2019: 156). Согласно Дж. Кэмпбеллу, все архетипичные сюжеты всех нарративов и всех народов можно свести к одному архетипичному пути героя, который в полном объеме состоит из исхода героя (зов к странствиям, отвержение зова, сверхъестественное покровительство, преодоление первого порога, возрождение), его инициации (путь испытаний, встреча с богиней, женщина как искусительница, примирение с отцом, апофеоз, вознаграждение) и возвращения домой (отказ от возвращения, волшебное бегство, спасение извне, пересечение порога, управление двумя мирами, осознание истинной взаимосвязи преходящих явлений с вечной жизнью) (Кэмпбелл, 2021). В свою очередь, Х. Л. Борхес выделяет четыре архетипических сюжета: о гибели города, о возвращении домой, о странствиях в поисках ценности / идеала, о самоубийстве бога (Борхес, 1999). Как отмечает В. М. Савицкий, архетипические сценарии «носят системный характер, имеют крепко скроенный сюжет» (Савицкий, 2021б: 174).

Соответственно, можно выделить трехчастную структуру стереотипных ситуаций: стереотипные ситуации – архетипичные ситуации (универсальные стереотипные ситуации) – универсальная архетипичная ситуация.

Наиболее распространенным и явно выраженным случаем кристаллизации ценностей и антиценностей является их закрепление за определенными социальными группами, личностями и персонажами. Довольно подробно исследовано закрепление определенных ценностей /

антиценностей за различными лингвокультурными типажами (американский адвокат, звезда Голливуда, джентльмен и т.д.). Также изучены аксиологические характеристики различных этнических групп при исследовании соответствующих стереотипов (ленивый афроамериканец, глупый поляк, хитрый еврей и т.д.). Более того, в этнических стереотипах обычно зафиксированы оценочные мнения о приписываемых аксиологических характеристиках (Тырыгина, Чебанова, 2020: 352).

Различные персонажи также соотносятся с определенными архетипами. Так, архетипичность персонажей отмечалась еще Аристотелем, который писал, что все характеры в трагедии должны быть хорошими, сообразными, похожими и последовательными (Аристотель, 2000). Довольно подробно архетипы представлены в работах К. Г. Юнга, который выделяет следующие основные архетипы: самость (центр сознания и психики в целом), мандала (источник энергии), анима (внутренняя фигура женщины в психике мужчины), анимус (маскулинный компонент в психике женщин), персона (приобретенная личность, составленная из чужих убеждений), тень (негативная сторона личности), великая мать и старый мудрец (по Ц. П. Короленко и Н. В. Дмитриевой) (Короленко, Дмитриева, 2018). При этом более конкретная классификация архетипов была разработана В. Я. Проппом, который обозначил существование таких архетипов, как герой, вредитель, даритель, помощник, царевна, царь, отправитель, ложный герой (Пропп, 1928). Несмотря на то, что данная типология разрабатывалась для волшебной сказки, она применима и к другим типам нарратива.

Выделенные учеными архетипы, которые являются носителями обширного числа ценностей / антиценностей, лежат в основе множества конкретных персонажей, которые обычно соотносятся с одной или несколькими базовыми ценностями / антиценностями, при этом чем больше стереотипизируется образ персонажа, тем с меньшим количеством ценностей / антиценностей он ассоциируется.

Ценностные смыслы также могут закрепляться за конкретными предметами, которые в результате этого становятся символами определенных ценностей. Согласно А. Ф. Лосеву, символ представляет собой идейно-образную сторону вещи, при этом он должен содержать в себе некий дополнительный смысл, не входящий в определение данной вещи и отличающий его от буквального воспроизведения вещи (Лосев, 1976). На наш взгляд, именно аксиологическая составляющая символа является его определяющим дополнительным смыслом. В свою очередь, Ю. П. Тен отмечает, что одной из основных функций символа является помощь индивиду в усвоении и принятии базовых норм и ценностей определенной культуры (Тен, 2008: 25).

Многие ценности и антиценности современного общества кристаллизованы в определенных предметах. Так, например, в англоязычном обществе символами гордыни являются крайне дорогие марки автомобилей или одежда от определенных дизайнеров, символами чревоугодия – как предметы дешевого фастфуда (синнабоны, пончики), так и дорогие продукты (стейки рибай вагю, кофе ювак) и т.д.

К одному из наиболее типичных заблуждений при исследовании ценностей относится включение абстрактных явлений (семья, природа, война, жизнь, смерть, власть, мир, родина, образование и т. д.), за которыми закреплены определенные аксиологические смыслы, в список ценностей или антиценностей. На наш взгляд, данные явления безусловно могут содержать аксиологические компоненты в своем значении. Так, определенные ценности могут кристаллизоваться в соответствующих абстрактных явлениях, наполняя их аксиологическим смыслом, при этом аксиологические смыслы закрепляются по схеме «контейнер».

Согласно Дж. Лакоффу, схема «контейнер» состоит из границы, отделяющей внутреннее от внешнего (Lakoff, 1987: 271), при этом ученый отмечает, что по этой схеме могут восприниматься не только пространственные объекты, но и отношения людей (там же: 272–273). Как

отмечает Е. С. Кубрякова, идея контейнера – это идея пустого пространства, содержащего в себе материальные и идеальные объекты, выделенные человеком (Кубрякова, 2004: 482).

Таким образом, вышеназванные абстрактные явления не относятся к аксиологическим сами по себе, а приобретают этот статус через включение соответствующих аксиологических смыслов. При этом в разных аксиологических областях данные абстрактные сущности могут заполняться разными аксиологическими смыслами и различными видами отношений в рамках соответствующих моделей взаимодействия.

В аксиологическом плане концепт «война» традиционно содержит в себе этический антиценностный смысл, потому что, прежде всего, он связан с крайней степенью проявления такой этической антиценности, как жестокость. Для оправдания ведения войны на первый план должны быть выведены такие ценности, как «справедливость» и / или «превосходство».

В то же время концепт «семья» традиционно содержит этический ценностный компонент, потому что он обычно ассоциируется с такой ценностью, как любовь. При этом в гедонистической области бытования ценностей основной ценностью концепта «семья» может становиться удовольствие, получаемое от секса. В последнем случае модель семьи «муж – жена – дети» обычно трансформируется в модель «муж – жена – любовники / любовницы».

В свою очередь, жизнь также можно представить в виде своеобразного контейнера, который наполняется соответствующими аксиологическими смыслами. Как отмечает В. В. Ильин, ценность жизни увеличивается по мере ее движения вверх по шкале достоинства (Ильин, 2005: 26).

Смерть тоже наполняется различными аксиологическими смыслами, такими как вера (т.е. смерть может восприниматься не как конечный этап существования человека, а как переходный этап между земной жизнью и вечной жизнью после смерти), принятие (т.е. осознание и безэмоциональное восприятие смерти как неизбежности), трусость (т.е. страх перед смертью),

страдание (т.е. смерть может приносить как затяжные физические страдания объекту смерти, так и психологические страдания в случае смерти объекта любви) и т.д. В зависимости от наполнения смерть может получать как отрицательную, так и положительную оценку, например, в христианской системе ценностей.

То же самое касается и других неаксиологических концептов, в которых аксиологические смыслы закрепляются по схеме контейнер.

Наивысшей когнитивной структурой является когнитивная картина мира, которая представляет собой совокупность всех концептосфер определенной нации и в полной мере отражает действительность в коллективном сознании (Попова, Стернин, 2007: 36–37; Карасик, 2002: 74). В языковом плане картину мира можно представить как совокупность «языковых единиц и их ментальных репрезентаций в рамках когнитивно-дискурсивной парадигмы» (Левицкий, 2017: 78).

В свою очередь, когнитивная картина мира выражается преимущественно через языковую картину мира. К числу онтологических характеристик языковой картины мира можно отнести следующие признаки: 1) наличие имен концептов, 2) неравномерная концептуализация разных фрагментов действительности в зависимости от их важности для жизни соответствующего этноса, 3) специфическая комбинаторика ассоциативных признаков этих концептов, 4) специфическая квалификация определенных предметных областей, 5) специфическая ориентация этих областей на ту или иную сферу общения (Карасик, 2002: 91).

Как и в любой когнитивной структуре, в когнитивной картине мира аксиологическая составляющая является центральным компонентом. Соответственно, наряду с аксиологическими концептами и аксиологической концептосферой, можно выделять аксиологическую картину мира, при этом наиболее значимые ее элементы образуют «определенный тип культуры, поддерживаемый и сохраняемый в языке» (там же: 117–118). Также отмечается, что аксиологическая картина мира определяется

«неоднородностью единиц (по степени яркости, конкретности – абстрактности), специфичной динамикой их взаимоотношений, кластерным характером (наличием областей сгущения смыслов и пустот), возможностью группировки ценностей в зависимости от близости мотивирующих целей и ценностных сфер» (Бабаева, 2004: 7).

Для аксиологической картины мира важную роль играют социальные нормы, при этом ценности выступают в качестве определяющего фактора при образовании этих норм (там же: 8). Аксиологическая картина мира включает совокупность всех аксиологических концептосфер различных областей человеческой деятельности.

Таким образом, в данной работе мы будем подробно анализировать такое явление, как аксиологическая концептосфера комического, включающая в себя все ценности и антиценности, которые становятся предметами комического и подвергаются либо восхвалению, либо осмеянию.

1.2.4. Оценка как языковое средство определения аксиологического статуса различных явлений

Антропоцентрическая природа аксиологии заключается в том, что «наивысшей ценностью» в современной культуре является человек, который придает окружающему миру ценностно-смысловое измерение (Серебренникова, 2011б: 34). Согласно Дж. Серлю, ценности исходят от человека, так как в противном случае они были бы явлениями объективного мира (Searle, 1969). Соответственно, ценности и антиценности не могут существовать вне человеческого восприятия действительности, так как сам аксиологический статус того или иного явления отображается в соответствующих человеческих оценках.

В свою очередь, оценки еще в большей степени антропоцентричны, так как они формируются исключительно в сознании человека с опорой на его систему ценностей. Еще Б. Спиноза отмечал, что «никакая вещь не может быть ни хорошей, ни дурной, если она не имеет с нами (человеком) ничего

общего» (Спиноза, 2001: 42). Именно человеческий фактор является определяющим при оценке различных явлений, так как аксиологический статус явления напрямую зависит от того, кто, что, когда и как оценивает (Малинович, 2011: 89). Соответственно, оценочное значение «рассматривается не как свойство предмета, выделяемое через ощущение, а как отношение между субъектом оценки и ее объектом» (Арутюнова, 1998: 146), при этом оценка формируется посредством соотнесения отдельных признаков объекта оценки с системой ценностей субъекта оценки (Лызлов, 2020: 67). Таким образом, можно говорить о существовании потенциального множества ценностных смыслов, приписываемых определенному объекту, для разных субъектов (Темиргазина, 2015: 19).

Интересным языковым аспектом актуализации ценностей и антиценностей является то, что их языковая актуализация в определенном тексте осуществляется адресантом, т.е. адресант вкладывает в определенный объект соответствующее ценностное содержание, а их оценка осуществляется преимущественно адресатом.

Далее опишем основные общие измерения оценки, которые включают: цель оценивания, объект оценки, условия актуализации оценки, алгоритм оценки, онтологию оценки и классификацию оценки.

В общем, главная цель употребления оценочных суждений заключается в «обучении общим принципам выбора» (Арутюнова, 1998: 175), при этом оценки также могут приводить к «изменению принципов выбора и модификации стандартов» (Hare, 1963: 136). Следует отметить, что цель оценивания по отношению к новым возникающим явлениям / ситуациям заключается в определении их аксиологического статуса в установленной аксиологической системе соответствующего сообщества через общие оценки.

Данные цели соотносятся с тремя основными функциями оценки: 1) коммуникативной – реализуется через восприятие оценки в качестве источника информации о предмете; 2) экспрессивной – заключается в желании воздействовать на адресата через соответствующую оценку; 3)

гносеологической – устанавливает соотношение субъекта и объекта оценки к идеальной, нормативной картине мира (Лызлов, 2020: 68). При актуализации оценки в коммуникации оценочное высказывание может выражать похвалу, одобрение, поощрение, комплимент, осуждение, удовлетворение и недовольство (Вольф, 2002: 163).

Объектами оценки могут выступать различные характеристики человека, предметы природного происхождения, артефакты, события, состояния, признаки, объекты с фактуальным значением, при этом способность вышеназванных явлений выступать в качестве объектов оценки ограничивается исключительно их вхождением в ценностную картину мира (Темиргазина, 2015). Важно отметить, что для возможности получения оценки конкретным явлением необязательно, чтобы оно само по себе обладало закрепленным ценностным статусом, достаточно лишь наличия возможности его соотнесения с определенной аксиологической системой. Например, любой пищевой продукт может быть оценен через оппозицию хороший / плохой в значении вкусный / невкусный, т.е. он может быть соотнесен с гедонистической системой ценностей, при этом за большинством продуктов не закреплен какой-либо аксиологический смысл.

Основным условием актуализации оценки является ее принадлежность к какому-либо компаративному классу (Арутюнова, 1998: 177), при этом, если оценка «входит в состав предиката», то требования однородности «снижаются и отношения конъюнкции в тексте могут быть установлены между достаточно разнородными объектами» (там же: 179). Кроме того, в основе ценностного сопоставления, которое направлено на выбор конкретного решения, лежит прагматическая несовместимость сравниваемых явлений (там же: 251).

В когнитивном плане процесс оценивания можно представить в виде следующего алгоритма: 1) выбор объекта / предмета оценки, 2) выбор признака-основания оценки, 3) сопоставление предмета с признаком, 4) выбор значения признака оценки, 5) приписывание значения признака

оцениваемому предмету, 6) ориентация акта приписывания значения оцениваемого признака на возможность участия в процессе принятия решения (Баранов, 1989).

Лингвистическая процедура оценки предполагает следующий алгоритм: 1) выделение, оценка и сопоставление конкретных свойств объекта оценки; 2) учет отрицательных (в случае положительной оценки) и положительных (в случае отрицательной оценки) отдельных свойств объекта оценки; 3) допустимость сравнения разнородных явлений; 4) допустимость разногласия между результатами общей и частной оценки (Арутюнова, 1998: 196–197). Кроме того, при анализе оценочных слов необходимо разграничивать их количественные и качественные аспекты, в свою очередь, при качественной оценке важно различение ее разных критериев (Арутюнова, 1988: 202). Наиболее разработанная модель, по которой может осуществляться сравнение аксиологически однородных категорий, также была представлена Н. Д. Арутюновой. Данная модель состоит из 7 типов оппозиций: 1) X – хорошо, а Y – (еще, и того) лучше; 2) Y (еще, даже) лучше (чем) X; 3) X – хорошо, но (все же) хуже (чем) Y; 4) X (все же) хуже (чем) Y; 5) X – плохо, а Y (еще, и того) хуже; 6) Y (еще, даже) хуже (чем) X; 7) X – плохо, но (все же) лучше (чем) Y; 8) X (все же) лучше (чем) Y (Арутюнова, 1998: 267).

В когнитивном плане онтология оценки представляет собой набор узловых параметров, с которыми соотносится то или иное явление / ситуация, прежде чем получить общую или частную оценку. Дж. Лемке выделяет семь общих основных параметров оценки: желательность / склонность, оправданность / вероятность, нормативность / уместность, свойственность / закономерность, важность / значимость, постижимость / очевидность, юмористичность / серьезность (Lemke, 1998). В свою очередь, Н. Д. Арутюнова предлагает следующий набор оппозиций, воздействующих на формирование общей оценки: 1) много – мало; 2) хорошее – плохое; 3) свое – чужое; 4) ближнее – дальнее; 5) труд – лень; 6) честный – нечестный

способ достижения благ жизни; 7) даровое – купленное; 8) мир – ссора; 9) приятный – неприятный, сладкий – горький; 10) ум – глупость; 11) щедрость – скупость; 12) благодарность – неблагодарность; 13) радость – горе; 14) честь – унижение; 15) доброта – злоба; 16) счастье – несчастье; 17) престижное –непрестижное; 18) живое – мертвое; 19) своевременное – несвоевременное; 20) дружба – вражда; 21) имеющее хорошие / плохие последствия или цель (Арутюнова, 1998: 263–266). Следует отметить, что данный набор параметров содержит как общие параметры, которые подходят для всех аксиологических систем (много – мало, хорошее – плохое, свое – чужое и т.д.), так и частные параметры, которые носят преимущественно этический характер (честный – нечестный, щедрость – скупость, доброта – злоба и т.д.). Соответственно, набор частных параметров может быть расширен за счет учета других аксиологических областей. Таким образом, при формировании общей оценки могут учитываться как общие, так и частные параметры.

Следует также отметить, что к важнейшим свойствам оценки относится ее количественная неопределенность, т.е. зачастую не представляется возможным количественно сравнить оценки однородного характера (Вольф, 2002: 52). На наш взгляд, это во многом обусловлено тем, что зачастую оценка носит стохастический характер, и сама характеристика предмета не обладает четкой шкалой выраженности признака.

В языковом плане оценочность передается через воздействующий потенциал соответствующих языковых единиц, их тематизацию, экспрессивность, категорию «свой – чужой», модальность высказывания и интеракциональную модальность, ориентацию высказывания, эмпатию, актантную структуру высказывания, локализацию во времени и пространстве (Серебренникова, 2011а: 25–26). Следует также отметить, что оценочный вектор слов прежде всего зависит от ценностных ориентиров конкретного человека или социальной группы. Так, одно и то же слово (демократ, патриот, вор и т.д.) может иметь положительный оценочный потенциал для

одного человека и отрицательный – для другого (Карасик, 2002: 28). Кроме того, сама система оценок, во многом из-за неопределенного в количественном и качественном плане набора оцениваемых свойств в случае общей оценки, опирается на оценочные стереотипы, которые представляют собой «объекты, входящие в классификацию структуры и обладающие стандартными наборами признаков» (Вольф, 2002: 57), так как оценочные суждения «характеризуют отношение оцениваемых вещей к определенным образцам или стандартам» (Ивин, 1970: 38).

Одним из основных языковых параметров оценки является интенсивность выражения того или иного оценочного состояния. Соответственно, оценки отличаются друг от друга по степени интенсивности, это обусловлено прежде всего тем, что в основе оценок лежит выбор между различными более или менее однородными явлениями, что приводит к их сравнению. Интенсивность оценки актуализируется в рамках трехчастной структуры, где норма соотносится с категориями «больше нормы» и «меньше нормы» (Туранский, 1990: 22). Кроме того, выделяют семь элементов градации оценки: очень хороший – хороший – довольно хороший – средний – довольно плохой – плохой – очень плохой (Morris, 1956), при этом норма «может быть ориентирована как на среднюю, так и на крайнюю часть оценки» (Вольф, 2002: 54). Важным аспектом интенсивности оценок является недискретный характер оценочной шкалы, которая представляет собой «континуум, где постоянно нарастает или снижается степень признака» (там же: 52). Также отмечается, что анализ семантических и прагматических характеристик средств выражения градуальности в рамках вербоцентрического подхода позволяет раскрыть функциональные особенности языковых маркеров степени проявления соответствующих признаков (Левицкий, 1999), при этом квалификаторы («языковые единицы, в семантике которых доминирует оценка признака по степени его проявления» (Левицкий, 2019: 145)) можно разделить на интенсификаторы (обозначают высокую степень проявления признака), лимитаторы (выражают

небольшую степень проявления признака) и модераторы (указывают на умеренное проявление признака) (там же).

Градация оценки реализуется прежде всего за счет использования усиливающих лексических единиц. В общем, к усиливающим лексическим единицам относятся все слова, которые выполняют лексическую функцию Magn (очень, в высокой степени) (Мельчук, Жолковский, 1984), которая «обозначает определение-интенсификатор; это определение синтаксически зависит от своего хозяина по атрибутивному Глубинно-Синтаксическому отношению» (Иорданская, Мельчук, 2007: 126). При этом функция Magn может быть как определяющей функцией слова (very, extreme), так и одной из функций слова (rage, hurricane). Последний случай относят к «склеенному выражению» лексической функции Magn, где в слове актуализируется как смысл опорного слова, так и смысл лексической функции Magn (там же: 276). Например, в слове hurricane одновременно актуализируется смысл опорного слова (wind) и лексическая функция Magn (violent, very strong). Таким образом, можно выделить имплицитный вид оценки. Среди имплицитных оценок различают: 1) узуальные импликативы (оценочный элемент относится к периферии семантической структуры слова); 2) окказиональные импликативы (оценочный элемент актуализируется исключительно в определенном контексте) (Пьянзина, 2000: 9–10).

Лексическая функция Magn может быть реализована посредством слов различных частей речи (наречий, прилагательных, глаголов, местоимений, существительных, причастий), при этом основными частями речи, выражающими лексическую функцию, являются прилагательные и наречия (Тиханович, 2009: 125–128). Следует отметить, что усиление может выражаться как через одно слово, так и через словосочетание (Убин, 1987: 5). Кроме того, А. Н. Тиханович выделяет шесть семантических областей, в которых активно используется лексическая функция Magn, а именно: время, жизнь и смерть, физические параметры, эмоциональные впечатления, безумие и животные (Тиханович, 2009: 154).

К усиливающим элементам отрицательной оценки относится обсценная / сниженная лексика, которая в определенных контекстах может использоваться в качестве положительного усиливающего элемента. Важной характеристикой обсценной / сниженной лексики является выраженность функционально-стилистического макрокомпонента в структуре лексического значения. Так, степень выраженности данного макрокомпонента прямо пропорциональна глубине сниженности: «чем больше глубина сниженности, тем представительнее этот макрокомпонент» (Сдобников, 1992: 9).

Другим важным вопросом, который касается языковой актуализации оценки, является отношение категории оценки к категории модальности по причине их тесной связи. Существует два подхода к рассмотрению данных категорий: 1) объединение оценки и модальности в одну категорию; 2) выделение двух разных категорий (Thompson, Hunston, 2001). Вне зависимости от выбранной позиции, можно утверждать, что при помощи модальности передается некоторое оценочное отношение к возможности осуществления того или иного действия.

В общей сложности можно выделить пять типов модальности: 1) эпистемическая (в модусе выражается информация об обосновании и степени достоверности высказывания с точки зрения адресанта), 2) деонтическая (в модусе выражается информация, побуждающая людей к определенным поступкам), 3) аксиологическая (в модусе выражается ценностная оценка поступка, факта, события), 4) временная (в модусе выражается информация о последовательности наступления событий и об их постоянном или дискретном характере протяженности) и 5) фактическая алетическая (в модусе выражается информация, связанная с объективной или физической детерминированностью суждений, когда их истинность и ложность определяются положением дел в реальной действительности) (Бочкарев, 2016: 125–132). При этом каждый из вышеперечисленных типов модальности связан с выражением той или иной оценки.

Можно выделить два основных типа классификации оценок. Во-первых, все оценки можно категоризовать по способу их выражения. Во-вторых, все оценки можно классифицировать по охвату сферы их употребления.

По способу выражения все оценки можно разделить на вербальные и невербальные, при этом адекватный лингвоаксиологический анализ предполагает учет не только вербальных средств оценки, но также и анализ невербальных оценочных средств, так как большая часть информации (в том числе и оценочной) передается невербально. Следует также отметить, что к особому виду оценки относится эмоциональная оценка, которая может выражаться как вербально (звуки, слова, предложения), так и невербально (мимика, жесты, голос). Зачастую в реальной жизни эмоциональная оценка выражается одновременно через вербальные и невербальные средства. В сфере эмоциональной оценки можно выделить три основных типа: позитивный (субъект оценки выражает положительное отношение к объекту), нейтральный (субъект оценки актуализирует объективное отношение к объекту) и негативный (субъект оценки показывает отрицательное отношение к объекту) (Чахнина, Бухаров, 2024: 168).

В вербальном плане оценка может выражаться через соответствующие прилагательные, наречия, существительные, междометия.

Основными языковыми средствами выражения оценки являются прилагательные. В случае оценки параметрических признаков объекта общий оцениваемый признак легко обнаруживается. В свою очередь, выделение общего признака для оценки дескриптивных свойств объекта соотносится с определенным аспектуальным компонентом существительного (Вольф, 2002: 61–62).

Также к распространенным языковым средствам передачи оценки относятся наречия, которые могут модифицировать как актантную структуру в целом (модальные операторы), так и действия или состояния, выражаемые непосредственно глаголом (модификаторы глагола) (там же: 131–133). В

большинстве случаев оценочные наречия не выражают какой-либо оценки, а показывают соответствие / несоответствие действия или состояния стереотипному (там же: 134).

Для обозначения аспекта оценки используются классификаторы, которые отражают членение мира по различным категориям (там же: 66). Также для оценки используются аксиологические предикаты, которые «служат основным средством экспликации модальной рамки оценки» (там же: 96).

Невербально оценка может выражаться через мимику, жесты, голос. Невербальная составляющая коммуникации очень важна, так как невербально человек передает примерно в пять раз больше информации, чем вербально (Пиз, 2011: 33). Более того, именно при помощи невербальных действий «создается определенное семиотическое пространство» (Романов, Малышева, 2014: 1), через восприятие которого осуществляется семипсихологическая интерпретация коммуникативного воздействия (Романов, 2004). Следует также отметить, что зачастую невербальная оценка связана с выражением определенной эмоции или набора эмоций.

При помощи мимики могут быть выражены следующие эмоции: радость, удивление, страх, отвращение, печаль, гнев, любопытство (Ekman, Friesen, 1978). В свою очередь, такие эмоции, как радость, отвращение, гнев, напрямую коррелируют с оценкой. Более того, мимика всегда связана с выражением определенной эмоции, даже в тех случаях, когда адресант не испытывает соответствующей эмоции, он имитирует ее при помощи соответствующего выражения лица.

Все жесты можно разделить на эмблематические (невербальные аналоги слов), иллюстративные (зависящие от вербального контекста) и регулятивные (выполняющие регулятивную функцию) (Крейдлин, 2002: 79–81). Жесты не всегда соотносятся с эмоциями. Например, поднятый большой палец вверх может обозначать высокую оценку определенного действия без проявления эмоций. Точно также аплодисменты могут

выражать высокий уровень одобрения слов или действий соответствующего человека без эмоционального подтекста.

К основным голосовым характеристикам относятся высота, сила или громкость, тембр и фонации (там же: 222). Голосовые особенности придают сообщению аксиологическую или экспрессивно-стилистическую окраску (там же: 223). Данные невербальные средства коммуникации «наиболее тесно связаны с вербальными средствами», так как они «озвучивают слова в речевом контексте, придают высказываниям коммуникативную завершенность и выразительность» (Конецкая 1997: 125).

Следует отметить, что вышеназванные невербальные средства коммуникации обладают разной сложностью их языкового описания. Если голосовые характеристики можно более или менее адекватно описать посредством языка, то языковое описание жестов и мимики предпочтительнее сопровождать соответствующими картинками или даже видеорядом.

Все оценки по охвату сферы их употребления можно разделить на общие и частные.

Все общие оценки можно выразить через оппозицию «хороший – плохой» (Арутюнова, 1998: 198). Существование общих оценок во многом обусловлено тем, что человек зачастую оценивает различные явления комплексно, через призму нескольких аксиологических областей. Как отмечает Г. фон Вригт, все виды «хорошего» представляют собой многообразное единство (Wright, 1963). При этом общая оценка представляет собой «баланс положительных и отрицательных факторов», что обуславливается одновременно актуализируемыми разнородными чертами оцениваемого явления (Арутюнова, 1998: 195). Кроме того, чем конкретнее оцениваемое явление, тем более определены требования, на основании которых дается та или иная общая оценка (там же: 201).

Следует отметить, что в английском языке общая оценка выражается при помощи оппозиции «good – bad». К английским глаголам, выражающим

общую оценку, относятся: love, like, enjoy (положительная оценка), hate (отрицательная оценка). Также можно выделить следующие аксиологические предикаты: seem, feel, suppose, think, consider, etc.

Также существует множество лексических единиц, в значении которых присутствует сема оценочности. По аналогии с выражением лексической функции Magn можно говорить о «склеенном выражении» оценки. В зависимости от контекста подобные слова могут выражать как общую, так и частную оценку. Данные слова могут выражать как отрицательную оценку (problem, difficulty, contradiction, etc.), так и положительную оценку (challenge, task, solution, etc.).

К особым случаям оценки можно отнести выведение индивида за рамки восприятия человека как представителя человеческого рода, например, сравнение человека с животным. Следует отметить, что в целом выведение индивида за рамки восприятия человека как представителя человеческого рода оценивается отрицательно, так как человек является «наивысшей ценностью» современной культуры. Так, слово *inhuman* при оценке человека имеет исключительно негативную коннотацию: not showing sympathy or kind feelings for people who are suffering; very cruel (Oxford Advanced Learner's Dictionary).

Подобные сравнения в зависимости от контекста обычно относятся либо к случаям этической оценки действий человека, либо к случаям эстетической оценки внешности человека. Вектор оценки зависит от того, с какими чертами стереотипно ассоциируется то или иное животное. Некоторые животные (лев, бык и т.д.) получают преимущественно общую положительную оценку. Ряд животных (газель, лань и т.д.) связан с положительной эстетической оценкой, так как данные животные считаются красивыми. Отрицательно оценивается сравнение с такими животными, как свинья (жадность, чревоугодие, внешний вид), крокодил (внешний вид), обезьяна (глупость, внешний вид) и т.д.

В основе классификации частных оценок должно лежать их разделение согласно соответствующим ценностным областям (этическая, эстетическая, утилитарная, гедонистическая, истинностная). Данное разделение в определенной степени находит отражение в классификации оценок Н. Д. Арутюновой. Согласно ее точке зрения, частные оценки подразделяются на: 1) сенсорно-вкусовые или гедонистические (вкусный, привлекательный и т.д.); 2) психологические (интересный, умный и т.д.); 3) эстетические (красивый, прекрасный и т.д.); 4) этические (нравственный, добрый и т.д.); 5) утилитарные (полезный, благоприятный и т.д.); 6) нормативные (правильный, здоровый и т.д.); 7) телеологические (эффективный, удачный и т.д.) (Арутюнова, 1998: 198–199).

Далее мы приведем список основных оценочных языковых средств, которые используются в английском языке, для каждой ценностной области.

В этической аксиологической области общими оценочными языковыми средствами являются следующие лексические единицы: 1) прилагательные / наречия положительной оценки (kind), 2) прилагательные / наречия отрицательной оценки (evil). В этической аксиологической системе актуализация прилагательных / наречий (generous, lovely, wise, brave, fair, honest, etc.), связанных с соответствующими ценностями, свидетельствует о положительной оценке соответствующего явления, а актуализация прилагательных / наречий (greedy, cruel, lazy, arrogant, violent, dishonest, lying, coward, etc.), обозначающих соответствующие антиценности, говорит об отрицательной оценке.

В эстетической аксиологической области к оценочным языковым средствам относятся следующие лексические единицы, изначально связанные с характеристикой внешности человека: 1) прилагательные / наречия положительной оценки (beautiful, sexy, attractive, good-looking, hot, etc.), 2) прилагательные / наречия отрицательной оценки (ugly, unattractive, disgusting, fat, terrible, etc.).

К оценочным языковым средствам утилитарной аксиологической области относятся следующие лексические единицы: 1) прилагательные / наречия положительной оценки (useful, rich, helpful, lucky, smart, clever, relevant, adequate, valuable, effective, efficient, practical, etc.), 2) прилагательные / наречия отрицательной оценки (useless, poor, stupid, irrelevant, inadequate, ineffective, inefficient, etc.). Так как определяющей ценностью утилитарной системы является положительный результат, то победа связана с положительной оценкой, а поражение – с отрицательной.

В гедонистической аксиологической области оценочными языковыми средствами являются следующие лексические единицы: 1) прилагательные / наречия положительной оценки (pleasant, amazing, satisfying, exciting, tasty, etc.), 2) прилагательные / наречия отрицательной оценки (unpleasant, dissatisfying, frustrating, etc.). Гедонистическая оценка преимущественно имеет сенсорно-вкусовой характер. Согласно Н. Д. Арутюновой, подобная оценка «не может быть мотивирована отсылкой к объективным свойствам объекта» из-за отсутствия концептуализации данных свойств (там же: 208), и, как следствие, никак не связана с понятием нормы (Арутюнова, 1988: 201).

Для истинностной аксиологической области характерны следующие оценочные языковые единицы: 1) прилагательные / наречия положительной оценки (true, right, wise, etc.), 2) прилагательные / наречия отрицательной оценки (false, wrong, stupid, etc.). В ценностной области истины отрицательную оценку содержат слова, которые ассоциируются с явлениями, препятствующими достижению истины (superstition, prejudice, fanaticism, etc.).

Следует также отметить, что оценочные лексические средства одной аксиологической области могут использоваться для характеристики соответствующих явлений в другой области с тем же самым вектором. Например, слово *disgusting*, помимо эстетической оценки, может использоваться для отрицательной этической или гедонистической оценки разнообразных явлений.

1.3. Методологическая основа исследования

На современном этапе развития лингвистики существует определенная тенденция к выделению новых лингвистических направлений, таких как комбинаторная лингвистика, аксиологическая лингвистика, гендерная лингвистика, юрислингвистика, корпусная лингвистика и т.д. При этом отмечается, что необходимо доказать правомерность выделения той или иной дисциплины в качестве отдельного лингвистического направления (Болдырев, 2014: 80–81). Это утверждение справедливо и для аксиологической лингвистики. На наш взгляд, аксиологическую лингвистику можно считать отдельным лингвистическим направлением, поскольку она, как минимум, объединяет методы когнитивной лингвистики и психолингвистики, при этом в фокусе исследования находятся все средства выражения оценки.

Традиционно основными методами психолингвистики считаются экспериментальные методы, а сама наука именуется экспериментальной лингвистикой (Леонтьев, 1997). В современных психолингвистических исследованиях отсутствие значимого интереса к изучению эмоциональных реакций аудитории (в частности, как способа оценки) обусловлено, прежде всего, тем, что данный аспект относится к непопулярному на современном этапе развития науки бихевиористскому направлению, в рамках которого, в частности, изучался практический аспект речевых стимулов и реакций коммуникантов (Блумфилд, 1968).

Невключение в анализ такого фактора, как эмоциональная реакция аудитории (при наличии такой реакции), обедняет исследовательский аппарат и отрицательно сказывается на достоверности результатов исследования, так как реакция зрителей на различные высказывания является не только первичным источником определения комичности высказывания, но и одним из источников определения ценностного статуса аксиологических концептов, актуализирующихся в этих высказываниях.

Таким образом, в представленной работе применяется комплексный лингвоаксиологический подход к исследованию комического дискурса. Данный подход состоит из пяти основных шагов.

Первый шаг заключается в оценке реакции аудитории на текстовые фрагменты, в которых актуализируется соответствующий аксиологический концепт. Исследование базируется на аудиальной фиксации реакции зрителей на комические и некомические высказывания. Первым этапом анализа было прослушивание материала и выделение в скрипте высказываний, за которыми следовала эмоциональная реакция аудитории. Далее анализировались высказывания, которые сопровождались простой эмоциональной реакцией аудитории (только смех или только аплодисменты). Следующим этапом был анализ комплексных реакций аудитории (смех, сопровождаемый аплодисментами; аплодисменты, сопровождаемые одобрительными возгласами; смех, сопровождаемый аплодисментами и одобрительными возгласами; смех, сопровождаемый неодобрительными возгласами; смех, сопровождаемый аплодисментами и неодобрительными возгласами). При анализе такой реакции, как смех, мы принимали во внимание его громкость, продолжительность и степень охвата аудитории. При анализе аплодисментов мы учитывали их наличие как в комических, так и в некомических контекстах. При анализе возгласов зрителей мы разграничивали их на одобрительные и неодобрительные.

Второй шаг состоит из выявления комически значимых характеристик человека в рамках актуализации соответствующих концептов. Первоначально определялись ядро, ближняя и дальняя периферия аксиологической концептосферы комического через установление частотности актуализации тех или иных концептов. Процентный показатель актуализации определенного концепта = шутка с соответствующим актуализированным концептом : на общее количество шуток (40 500) х 100. Также выстраивалась иерархия данных аксиологических концептов, т.е. все концепты были разделены на комические метаконцепты и концепты. Затем

проводился анализ словарных дефиниций слов различных частей речи, соотносимых с соответствующими аксиологическими концептами, при этом использовались различные англоязычные словари (Oxford Advanced Learner's Dictionary, Cambridge Dictionary, Macmillan Dictionary, Collins Online Dictionary, Longman Dictionary of Contemporary English, The Oxford Dictionary of Current English, The Oxford American Dictionary of Current, The Oxford English Dictionary. Vol. 1–20, Urban Dictionary). Далее исследовались научные работы (при их наличии) по соответствующим аксиологическим концептам, в рамках которых выделялись когнитивные признаки данных концептов. На следующем этапе происходило изучение практического материала, которое с учетом предыдущих этапов анализа позволило выделить основные комически значимые когнитивные признаки соответствующего явления.

Третий шаг представляет собой анализ реплик, выражающих оценку автором текста или героями произведения проявления соответствующего аксиологического состояния объектом комического. Анализировались все оценочные реплики на протяжении всего текста, которые были связаны как с самим оцениваемым явлением, так и с соответствующими коммуникантами (субъектами выражения данной ценности / антиценности; объектами выражения ценности / антиценности; критиками и сторонниками выражения соответствующей ценности / антиценности).

Четвертый шаг заключается в анализе языковых особенностей выражения комического. В рамках данного шага определялись основные семантические, прагматические и синтактические средства выражения комического, характерные для современного комического дискурса. Анализируемые языковые средства, прежде всего, соотносились с соответствующими комическими метаконцептами. Также устанавливались наиболее характерные языковые средства выражения комического для соответствующих аксиологических концептов.

На последнем, пятом этапе анализировались особенности кристаллизации соответствующих аксиологических концептов в

социокультурных характеристиках человека, пространственно-временных континуумах, в различных неодушевленных предметах, животных и неаксиологическом концепте “war” в рамках американской лингвокультуры. Для проведения полного и адекватного исследования данного процесса практический материал был расширен за счет включения 7000 анекдотов и шуток, а также 20 предвыборных митингов.

В этом разделе мы детально опишем только первый шаг анализа, так как остальные шаги подробно представлены в других разделах нашей работы. Кроме того, именно данный шаг относится к психолингвистической составляющей лингвоаксиологического подхода.

Можно выделить три основных звуковых реакции, встречающихся в современных комических произведениях: смех, аплодисменты и возгласы. При этом только смех относится к непосредственным реакциям на комическое. Более того, смех представляет собой главную реакцию на комическое, т.е. наличие смеха позволяет нам определить соответствующее высказывание как комическое (Attardo, 1994).

В то время как исследованию смеха посвящено множество работ, аплодисменты и возгласы не получили значительного освещения в научной литературе.

Аплодисменты относятся к такому классу жестов, как самоадапторы тела, выражающие благодарность за удовольствие от полученного зрелища (Крейдлин, 2002: 38–39). Положительный характер аплодисментов подтверждается и определением слова *applause,* которое можно найти в современных англоязычных словарях: the noise made by a group of people clapping their hands and sometimes shouting to show their approval or pleasure (Oxford Advanced Learner’s Dictionary). Данное определение позволяет уточнить спектр значений аплодисментов. Так, помимо удовольствия, аплодисменты могут выражать согласие с выступающим.

Возгласы, которые издают зрители во время просмотра соответствующего материала, могут быть как положительными, так и

отрицательными. К положительным возгласам относятся: одобрительный возглас, свист. К отрицательным возгласам относятся: неодобрительный возглас, освистывание (McIlvenny et al., 1993). Следует также отметить, что в английском языке существует значительно больше слов для обозначения возгласов (cheer, hoot, whoop, boo, etc.) по сравнению с русским языком.

Все реакции на комическое можно разделить на две группы: первичные и вторичные. К первичным реакциям относятся реакции, которые являются маркерами комического (смех и улыбка). К вторичным реакциям принадлежат реакции, которые могут сопровождать первичные реакции, при этом они представляют собой маркеры выражения различных аксиологических состояний. В ходе анализа практического материала нами было установлено три вида подобных реакций: аплодисменты, одобрительные возгласы и неодобрительные возгласы.

а. Первичные реакции

На основе анализа практического материала можно выделить три основных вида смеха по степени интенсивности, структурному расположению комических фрагментов и значимости: подготовительный, основной и инерционный.

К случаям *подготовительного смеха* относятся реакции зрителей на второстепенные шутки выступающего, целью которых служит подготовка к основным шуткам по данной тематике.

В подобных примерах зачастую используются стандартные шутки или стандартные комические приемы:

“I reckon I can squeeze a good hour of laughs out of you, Nanette, I reckon.” ***But… turns out… no*** (Gadsby, 2018).

В приведенном примере стендап-комик использует очевидный прием обманутого ожидания, который создается за счет оппозиции: утверждение пропозиции – отрицание пропозиции.

Ключевыми характеристиками подготовительного смеха можно считать: непродолжительность, негромкое звучание, отсутствие охвата всей аудитории.

К случаям *основного смеха* относятся реакции зрителей на основные шутки выступающего:

Some of the restaurants are trying to figure out how to help vegans. There's not a lot of option at most restaurants. But the fine dining. I love that phrase. <…> They try to be so fancy when you go into the "fine dining". "Have you dined with us before?" ***No, but I've dined in other places before***. ***Something different gonna happen in here? Sit down and eat and pay and leave, right?*** (Degeneres, 2018).

В приведенном текстовом фрагменте можно отметить все три случая смеха: подготовительный смех (*No, but I've dined in other places before*), основной смех (*Something different gonna happen in here?*) и инерционный смех (*Sit down and eat and pay and leave, right?*). Основная шутка направлена на высмеивание трафаретного высказывания (*Have you dined with us before?*) в контексте сценария «ресторан».

К ключевым характеристикам основного смеха принадлежат: продолжительность, громкое звучание, охват большей части аудитории.

К случаям *инерционного смеха* относятся реакции зрителей на высказывания, следующие непосредственно за основными шутками.

Обычно подобные высказывания развивают основную шутку:

Did you ever see some of the letters in these names? What is the "O" with a line through it, by the way? What planet is that from? You need a chart of the elements if you wanna report the guy. "Yes, officer, ***his name was Amal and then the symbol for Boron****." "No,* ***it's not Manganese***. ***I had the periodic chart with me at the time"*** (Seinfeld, 1998).

В приведенном примере основной смех вызывает шутка относительно сложности и необычности имен водителей такси (*his name was Amal and then the symbol for Boron*). Инерционный смех следует за шуткой (*it's not Manganese I had the periodic chart with me at the time*), развивающей основную

шутку, которая, в свою очередь, соотносится с шуткой (*You need a chart of the elements if you wanna report the guy*), вызвавшей подготовительный смех.

Основные характеристики инерционного смеха включают: непродолжительность, громкое звучание, отсутствие охвата всей аудитории. При этом высказывания, вызывающие инерционный смех, уступают в качестве комического не только основным, но и второстепенным шуткам. Инерционный смех зачастую вызывается высказываниями, которые не являются комическими сами по себе. Более того, само наличие инерционного смеха зависит от интенсивности основного смеха. Так, если основной смех не является интенсивным, то инерционный смех обычно отсутствует.

Следует также отметить, что разделение смеха на категории осуществлялось нами в рамках конкретного комедийного произведения, так как степень выраженности соответствующих характеристик может значительно отличаться от произведения к произведению. Нами было выявлено, что смех на стендап-концертах афроамериканских комиков (с преимущественно афроамериканской аудиторией) в целом значительно интенсивнее, чем смех на концертах европеоидных комиков (со смешанной, преимущественно европеоидной аудиторией). Кроме того, смех на американских стендап-концертах значительно интенсивнее, чем на британских стендап-концертах. Соответственно, основной смех на британских стендап-концертах по интенсивности может быть равен подготовительному смеху на афроамериканских стендап-концертах, что необходимо учитывать при анализе соответствующих произведений.

б. Вторичные реакции

Можно выделить два типа аксиологически значимых реакций зрителей: одобрительные и неодобрительные.

К одобрительным реакциям относятся аплодисменты и одобрительные возгласы, при этом, как показал анализ практического материала, в стендап-комедиях одобрительные возгласы почти всегда сопровождаются аплодисментами. В свою очередь, аплодисменты могут не сопровождаться

одобрительными возгласами. Соответственно, аплодисменты являются основной аксиологически значимой положительной реакцией аудитории, в то время как одобрительные возгласы являются средством усиления выражения одобрения или удовольствия.

Аплодисменты могут возникать как в некомических, так и в комических контекстах.

В некомических ситуациях аплодисменты преимущественно возникают в тех случаях, когда адресант актуализирует культурно значимую ценность.

Одной из важных ценностей стендап-комедий, актуализация которых при этом обычно не сопровождается смехом, является равноправие. Данная ценность может актуализироваться через утверждение об отсутствии равноправия по определенным признакам:

The black people are very afraid of the police. That's a big part of our culture. No matter how rich you are. No matter how old you are (Chappelle 2000).

В представленном примере стендап-комик поднимает вопрос об отсутствии равноправия между афроамериканцами и представителями европеоидной расы, что вызывает исключительно аплодисменты зрителей. Отсутствие равноправия актуализируется через страх афроамериканцев перед полицией.

В комических ситуациях следует выделять два типа аплодисментов, а именно: аплодисменты, вызванные удовольствием от проявления ума или цинизма адресанта при составлении шутки; аплодисменты, вызванные одобрением от актуализации определенной ценности.

Анализ практического материала показал, что в основе комического эффекта преимущественно лежит проявление ума или цинизма. В свою очередь, крайнее проявление данных качеств, помимо смеха, вызывает аплодисменты зрителей.

В комических текстах проявление ума, вызывающее аплодисменты, может выражаться через разнообразные характеристики, например, подмечание мелких, но важных деталей действительности:

The only good thing that has come out of this election cycle, quite honestly, ***is that it has made time seem longer*** (Black, 2016).

Аплодисменты и смех вызваны нахождением стендап-комиком позитивного момента в отрицательном явлении (недостойные, на его взгляд, кандидаты на выборах президента США), а именно: в подобных ситуациях создается ощущение замедления времени. В подобных случаях вероятность и интенсивность аплодисментов тем выше, чем важнее для аудитории актуализируемое событие.

Различное проявление цинизма, в том числе нарушение норм социального взаимодействия, может вызывать комический эффект:

He's wit' his black girlfriend, like, "naw, I don't– I don't know." But that, she's high level. ***That's a high level white woman right there.*** *That white woman is– that is– man, oh, man, oh, man! Black woman get mad at that.* ***But that is top shelf white woman right there*** (O'Neal, 2011).

В представленном примере стендап-комик сравнивает внешность двух женщин, возвышая красоту одной из них, тем самым нарушая нормы социального взаимодействия. При этом основной смех аудитории сопровождается интенсивными аплодисментами.

Актуализация ценностей без проявления ума или цинизма при составлении шуток также может вызывать аплодисменты зрителей. Зачастую аплодисменты вызывает проявление жестокости:

Like, I look out my bedroom window. I can't believe it. I see all these gorgeous little tiny baby deer in my yard, eating the grass around my pool. It's so fantastic, you know, ***because I can pull out my AR-15 and blow them just to smithereens legally*** (Barr, 2023).

В приведенном примере жестокость объекта комического заключается в убийстве им оленей. Следует отметить, что именно в адрес оленей в американской лингвокультуре в наибольшей степени, по сравнению с другими животными, направлена жестокость. При этом в большинстве случаев она вызывает исключительно одобрение зрителей.

Если смех и аплодисменты могут сопутствовать друг другу, то *неодобрение* не предполагает смеха, так как человек не может одновременно смеяться и издавать неодобрительные возгласы. Соответственно, в комических ситуациях, в которых зрители проявляют неодобрение, одна часть зрителей смеется, в то время как другая выражает свое неодобрение. В подобных ситуациях актуализация определенных антиценностей является неприемлемой для первой группы зрителей и приемлемой для второй группы зрителей:

If only Africa had more mosquito nets then every year ***we could save millions of mosquitoes from dying needlessly of AIDS*** (Carr, 2011).

В рассматриваемом примере чувство превосходства над африканцами (жизнь комаров важнее жизни африканцев) приемлемо для одной части аудитории и неприемлемо для других зрителей.

В популярных стендап-комедиях практически не встречаются случаи, когда высказывания сопровождаются исключительно неодобрительными возгласами. На наш взгляд, это обусловлено тем, что исключительно неодобрительные возгласы свидетельствуют о коммуникативной неудаче выступающего.

Следует также отметить, что некоторые шутки могут сопровождаться аплодисментами одних зрителей и неодобрительными возгласами других:

"I think it denigrates the struggle of the African-American people, and you can never say that no-one's told you so cos I'm telling you so right now. It's racist and it's wrong." And the comedian went … "I agree. When you're right, you're right. ***But I'm the other black comic. I haven't been on yet****"* (Carr, 2013).

В представленном примере выясняется, что представитель европеоидной расы, который обвинял афроамериканца в наличии расистских шуток, не может отличить одного афроамериканца от другого. Идея о том, что «все афроамериканцы на одно лицо» вызывает поддержку одних зрителей и негодование других.

Кроме того, разная реакция зрителей может быть обусловлена их разным фокусом. Так, одни зрители негодуют против проявления антиценности, в то время как другие положительно воспринимают проявление ума или цинизма субъекта комического при составлении шутки:

In my movie idea we find out that these aliens are originally from Earth. That they are from an ancient civilization that achieved interstellar travel and left the Earth thousands of years ago. Some other planet that they go to and things go terrible for them in the other planet so they come back to Earth and decide that they want to claim the Earth for their very own. It is a pretty good plotline, huh? [audience] Yeah! ***I call it Space Jews*** (Chappelle, 2021).

В рассматриваемом примере выражение *Space Jews* вызывает негодование одних зрителей и одобрение других. В то время как одни зрители смеются и аплодируют проявлению ума субъектом комического, который актуализируется через создание нового обозначения (*Space Jews*), другие зрители выражают свое неодобрение при помощи соответствующих возгласов, так как считают рассматриваемое высказывание (*I call it Space Jews*) нетолерантным.

Соответственно, далее в представленной работе мы будем приводить примеры, которые либо повторялись в различной вариации у разных авторов, либо вызывали основной смех аудитории.

Выводы по первой главе

С точки зрения лингвосемиотического подхода все исследования комического можно разделить на три основных направления: прагматическое, семантическое и синтактическое.

К трем основным прагматическим составляющим комического относятся: комическая составляющая коммуникативной ситуации; модель «комический адресант – комический адресат»; комические параметры сообщения. Ключевым комическим параметром коммуникативной ситуации является несерьезность. К определяющим комическим параметрам

коммуникантов относятся превосходство, отстраненность, эмоциональная напряженность и преодоление различных психологических состояний, при этом совокупность всех количественных и качественных характеристик коммуникантов непосредственно влияет на степень проявления эмоциональной реакции на определенное комическое высказывание и оценку комичности высказывания для конкретного индивида. В рамках комической коммуникации существуют как маркеры адресанта, так и маркеры адресата, указывающие на то, что определенное высказывание воспринимается им как комическое. Важнейшими параметрами сообщения, влияющими на создание комического эффекта, являются: новизна, сложность, неожиданность, двусмысленность, несоответствие, разрешение несоответствия и безобразность.

В современной лингвистике семантические исследования в целом можно разделить на три группы: семантические, когнитивные и аксиологические. В рамках традиционных семантических исследований комического главной задачей является категоризация различных комических произведений по определенным темам. В основе большинства когнитивных исследований комического лежит теория биссоциации идей Кестлера, которая подробно была реализована в семантической теории юмора Раскина. Для аксиологических исследований комического характерно изучение ценностей и антиценностей, которые актуализируются в данном дискурсе, и выявление устойчивых связей между различными социальными группами и соответствующими аксиологическими явлениями.

Все исследования, посвященные изучению синтактических особенностей комического, можно разделить на три общие группы: структурные особенности шутки; комические жанры; интертекстуальность комического. В качестве ключевых элементов шутки выделяют кульминацию, коннектор и дизъюнктор. Все жанры можно классифицировать согласно ожидаемости комического на те жанры, где комическое: обязательно, ожидается, не ожидается, является нетипичной

чертой жанра. Кроме того, все комические жанры можно разделить на заготовленные, спонтанные и ненамеренные. Интертекстуальность комического заключается в связи комических текстов с определенными прецедентными текстами. Основным интертекстуальным комическим жанром является пародия, которая имеет следующие признаки: намеренное, новое представление объекта пародии; вызов канону; критический акт; комическое несоответствие, приводящее к комическому эффекту.

К наиболее изученным семантическим средствам выражения комического относятся каламбуры, метафоры и гиперболы. К исследуемым синтактическим средствам выражения комического относятся смена регистров, повтор и аллюзии. Основным прагматическим средством выражения комического является ирония.

К основным вопросам аксиологической лингвистики относятся: характеристики ценностей, типология ценностей, аксиологическая концептуализация действительности и роль оценивания в определении аксиологического статуса различных явлений.

Ценности должны соответствовать установленным нормам, при этом в предельном выражении они должны быть согласованы с идеалами. Все ценности и антиценности можно разделить на пять областей бытования и выведения ценностей: истины, прекрасного, этики, удовольствия, практической пользы, при этом в рамках ценностной системы как отдельного индивида, так и всего общества в целом, все аксиологические области образуют одну систему. В основе этической аксиологической области лежит дихотомия «добро – зло». Базовыми этическими ценностями являются мужество, гуманизм, справедливость и умеренность. В рамках этической системы англоязычного общества антиценности традиционно соотносятся с христианскими смертными грехами. Ключевой ценностью области прекрасного является красота, а антиценностью – уродство. В свою очередь, ум представляет собой определяющую ценность области истины, при этом одна из ключевых антиценностей данной области – это глупость. Полезность

и безопасность относятся к основным ценностям утилитарной аксиологической области, а ее основной антиценностью является бесполезность. В гедонистической аксиологической области центральная роль отводится удовольствию, которое проявляется через другие аксиологические явления. В качестве основных антиценностей гедонизма выделяют страдание и самоограничение.

Ценности и антиценности выражаются через соответствующие аксиологические концепты. Среди таких концептов можно выделить отдельную группу метаконцептов, на которых базируется построение определенной ментальной области. Кроме того, кристаллизация ценностей в конкретных явлениях может приводить к образованию соответствующих стереотипов. Подобные стереотипы соотносятся с соответствующими аксиогенными ситуациями, архетипическими персонажами, предметными символами и абстрактными явлениями. Совокупность всех аксиологических концептов образует аксиологическую концептосферу, которая может соотноситься с различными областями человеческой деятельности. Так, можно говорить об аксиологической концептосфере комического.

Аксиологический статус различных явлений определяется через отображается в соответствующих оценках. В общем, оценки можно разделить на общие и частные. Общие оценки соотносятся с оппозицией «хорошо – плохо». Частные оценки соотносятся с пятью основными областями бытования и выведения ценностей. В оценочной системе, помимо непосредственно оценок, важную роль играют усиливающие элементы. С точки зрения языкового выражения оценка может выражаться как вербально, так и невербально.

Лингвоаксиологический подход, применяемый в работе, состоит из пяти основных шагов, при этом на первоначальном этапе оценки различных аксиологических явлений применяется психолингвистический метод (оценка реакции аудитории). Данный подход находится на стыке аксиологии, когнитивной лингвистики и психолингвистики. Аксиология проявляется

через определение ценностей и антиценностей в качестве предмета исследования, при установлении аксиологического статуса тех или иных явлений учитывается комплексная природа бытования ценностей, т.е. одно и то же явление может восприниматься в качестве ценности в одной парадигме и обладать антиценностным статусом в другой парадигме. Также их аксиологический статус определяется через языковую оценку. Когнитивная лингвистика реализуется через представление ценностей и антиценностей в виде концептов, и, как следствие, через использование методологии когнитивной лингвистики для их анализа. Психолингвистическая компонента представленного подхода состоит из анализа реакции зрителей на соответствующие ценности и антиценности.

Глава вторая

АКТУАЛИЗАЦИЯ АКСИОЛОГИЧЕСКОЙ КОНЦЕПТОСФЕРЫ КОМИЧЕСКОГО В СОВРЕМЕННОЙ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ ЛИНГВОКУЛЬТУРЕ

Представленное ядро аксиологической концептосферы комического базируется на частоте актуализации определенных концептов в комическом дискурсе. При структурировании аксиологической концептосферы комического нами было установлено, что данная концептосфера представляет собой иерархическую структуру, состоящую из метаконцептов и концептов. В качестве аксиологических метаконцептов комического выступают те аксиологические концепты, на которых базируется построение комического. В свою очередь, под метакомическими характеристиками понимаются характеристики, лежащие в основе восхваления или осмеяния других аксиологических явлений. Соответственно, можно выделить два уровня актуализации аксиологических концептов.

Относительно процентного соотношения актуализации аксиологических концептов в комическом дискурсе необходимо отметить, что итоговое значение значительно превышает 100%, так как в одном примере может актуализироваться более одного концепта. Более того, комический эффект может создаваться при помощи актуализации двух и более метаконцептов. Также при подсчете статистики мы объединили концепты ‘rudeness’ и ‘cynicism’ в одно состояние, поскольку во многих случаях не представляется возможным однозначно определить разницу между этими концептами при их актуализации в тексте.

Следует отметить, что при составлении данной статистики мы учитывали скетчкомы / шоу с элементами скетч-комедии (Jimmy Kimmel Live, Key and Peele, Little Britain, Saturday Night Live, The Daily Show), ситкомы (Black Books, Friends, How I Met Your Mother, The Big Bang Theory, Two and a Half Men) и стендап-комедии в равной пропорции (по 13 500 примеров).

При определении процентного соотношения метаконцептов мы учитывали только явные случаи актуализации метаконцептосферы ‘superiority’. Таким образом, комические метаконцепты реализуются в следующем соотношении: ‘cynicism’ / ‘rudeness’ (50%), ‘intelligence’ (33,4%), ‘stupidity’ (21,8%), ‘superiority’ (7,9%), ‘cruelty’ (3,5%).

К ядру аксиологической концептосферы комического мы отнесли те концепты, которые встречаются от 1% случаев. К ближней периферии мы отнесли те концепты, которые встречаются в диапазоне от 0,1% до 0,9% случаев. Все остальные концепты относятся к дальней периферии аксиологической концептосферы комического.

В основе аксиологической концептосферы комического лежат следующие антиценностные концепты: ‘stupidity’ (27%), ‘lust’ (13%), ‘ugliness’ (10,8%), ‘pride’ (8,5%), ‘uselessness’ (7,6%), ‘insincerity’ (5,7%), ‘negative escapism’ (5,1%), ‘cowardice’ (3,6%), ‘greed’ (2,6%), ‘anger’ (2,5%), ‘gluttony’ (2,2%). В свою очередь, к ядерным ценностям аксиологической концептосферы комического относятся такие концепты, как ‘cynicism’ / ‘rudeness’ (9,6%), ‘cunning’ (5,7%), ‘cruelty’ (5,3%), ‘intelligence’ (5,2%), ‘beauty’ (2,6%), ‘acceptance of grief’ (1,4%), ‘courage’ (1,3%). Следует отметить, что концепты ‘acceptance of grief’ и ‘courage’ находятся в своеобразной «пограничной зоне» ядра и ближней периферии аксиологической концептосферы комического, т.е. данные концепты актуализируются чуть более чем в 1% случаев и не входят в ядро всех проанализированных нами жанров. Так, эти ценностные концепты не относятся к ядру аксиологической концептосферы таких комических жанров, как ситуационные комедии и скетчкомы.

К «пограничной зоне» также можно отнести некоторые концепты из ближней периферии, которые относятся к ядру определенных комических жанров и актуализируются в диапазоне от 0,5% до 0,9%. К таким концептам относятся следующие антиценности: ‘selfishness’ (0,9% и ядерный концепт для ситуационных комедий), ‘humility’ (0,9% и ядерный концепт для такого

жанра, как скетчком), ‘faith’[1] (0,9% и ядерный концепт для стендап-комедий), ‘emotionlessness’ (0,7% и ядерный концепт для скетчкомов), ‘laziness’ (0,7% и ядерный концепт для ситуационных комедий), ‘envy’ (0,7% и ядерный концепт для скетчкомов), ‘boredom’ (0,6% и ядерный концепт для ситуационных комедий), ‘dependence’ (0,5% и ядерный концепт для ситуационных комедий). К концептам «пограничной зоны» аксиологической концептосферы комического также относятся следующие ценности: love (0,7% и ядерный концепт для ситуационных комедий), utility (0,6% и ядерный концепт для стендап-комедий).

К ближней периферии относятся также такие антиценностные концепты, как ‘obedience’ (0,5%), ‘diffidence’ (0,4%), ‘jealousy’ (0,3%), ‘extravagance’ (0,3%), effrontery (0,3%) и такие ценностные концепты, как tolerance (0,3%), temperance (0,3%), ‘confidence’ (0,3%), rationality (0,2%), diversity (0,2%), independence (0,2%), ambition (0,1%), kindness (0,1%), justice (0,1%). Все остальные аксиологические концепты актуализируются менее чем в 0,1% случаев.

Наиболее ценностновариативным комическим жанром является ситуационная комедия, так как в ее ядре и ближней периферии представлено наибольшее количество аксиологических концептов[2].

Такие концепты, как ‘tolerance’ и ‘diversity’, играют важную роль в комическом дискурсе, но их актуализация редко вызывает смех (в особенности это касается концепта ‘tolerance’) и сопровождается либо молчанием зрителей, либо аплодисментами. Таким образом, в большинстве случаев в комическом дискурсе данные концепты актуализируются в качестве некомических концептов.

---

[1] В англоязычных стендап-комедиях концепт ‘faith’ относится преимущественно к антиценностям, так как актуализируется в контексте веры в загробную жизнь, что преимущественно подвергается осмеянию и ассоциируется с глупостью.

[2] Подробнее см. Приложение 1.

2.1 Метаконцептосфера комического англоязычной лингвокультуры

Идея о том, что в основе создания комического лежат комически-порождающие концепты, по своей сути не является новой. Впервые мысль о разных комически-порождающих сущностях была озвучена еще Аристотелем, который отметил разную природу комического. Так, шутовство не подобает свободному человеку, при этом ирония подходит ему больше (Аристотель, 2000: 147). В свою очередь, в этом же ключе комическое в ценностном плане было разделено Цицероном на остроумие и смешное, при этом отмечался непристойный и безобразный характер смешного (Cicero, 2004). В дальнейшем остроумие начало устойчиво ассоциироваться с «тонким» комическим, а непристойное – с «грубым» комическим (Пропп, 1976; Kirchmann, 1868). Следует отметить, что как в англоязычных словарях, так и в русскоязычных словарях остроумие (wit) неразрывно связывают с умом.

Таким образом, можно выделить два комически-порождающих концепта: ум и грубость. При этом зачастую в основе разделения комического лежит социальный подтекст, т.е. «тонкий» комизм приписывается образованным людям, в то время как «грубый» комизм ассоциируется с необразованными людьми.

В этой связи необходимым представляется также выделение концепта «глупость» в качестве комически-порождающего. Ключевая роль глупости при создании комического эффекта выделялась в той или иной степени многими исследователями (И. Кант, Дж. Кирхманн, Жан Поль, Н. Г. Чернышевский и др.). В явном виде комически-порождающая природа глупости была отмечена Дж. Кирхманном. Согласно его теории, комизм всегда имеет причиной какое-нибудь нелепое, неразумное действие (Kirchmann, 1868: 46–47).

Несмотря на то, что комическое далеко не всегда связано с глупостью, тем не менее, глупость действительно зачастую выступает в качестве

комически-порождающего концепта. Одним из определяющих факторов отнесения глупости к данному типу концептов является то, что ее проявление само по себе может вызывать смех (Пропп, 1976: 84). Как подчеркивает М. М. Бахтин, в комическом шутовство синонимично глупости (Бахтин, 1990: 87). Кроме того, глупость представляет собой «праздничную мудрость, свободную от всех норм и стеснений официального мира» (там же: 287). Таким образом, в явном виде глупость представляет собой комически-порождающий концепт в шутовском комическом.

Еще одним комически-порождающим концептом является превосходство. Как упоминалось выше, превосходство лежит в основе агрессивного комического, что было отмечено еще Платоном. Также комически-порождающая природа превосходства в той или иной степени отмечалась Аристотелем, Г. Гегелем, Т. Гоббсом, Ч. Грунером, Р. Мартином и др. Так, Аристотель считал, что смех может быть реакцией на уродство или недостатки другого человека (Аристотель, 2000).

В явном виде теория превосходства была разработана Т. Гоббсом, который полагал, что смех происходит от внезапного чувства превосходства над окружающими или своим прошлым (Гоббс, 1991: 43–44). На наш взгляд, по сравнению с другими комическими метаконцептами превосходство имеет более глубинную внеязыковую природу и может лежать в основе в том числе и вышеназванных метаконцептов.

Таким образом, комическая метаконцептосфера современной англоязычной лингвокультуры состоит из трех когнитивных структур: концептосфера ‘superiority’, концептуальная оппозиция ‘intelligence’ – ‘stupidity’ и концепт ‘rudeness’ (совместно с такими концептами, как ‘cynicism’ и ‘cruelty’).

Комический метаконцепт ‘intelligence’ обладает четко выраженными метакомическими характеристиками и собственными характеристиками. В случае других метаконцептов данное разделение не носит столь выраженный характер. Следует также отметить, что в большинстве случаев языковые

средства выражения комического являются примерами проявления ума или грубости / цинизма.

2.1.1. Комическая объективация действительности через метаконцептосферу ‘superiority’

В современных англоязычных словарях даются следующие определения слова *superiority*: ‘the state or quality of being better, more powerful, greater, etc. than others; behaviour that shows that you think you are better than other people’ (Oxford Advanced Learner’s Dictionary); ‘the fact that one person or thing is better, more powerful etc than another; a way of behaving that shows you think you are better or more important than other people’ (Macmillan Dictionary).

В приведенных определениях представлены два разных явления: 1) объективное превосходство; 2) гордыня.

Отличительной чертой гордыни является то, что осознание собственного превосходства может не соотноситься с действительностью. Более того, это несоответствие реализуется в большинстве случаев порицания данного состояния в рамках комического дискурса.

Под объективным превосходством понимается состояние или качество, которое дает преимущество (being better, more powerful, greater, etc.) над другими. И если гордыня оценивается преимущественно отрицательно, то оценка осознания объективного превосходства не так однозначна. Как отмечает Аристотель, осознание собственного величия (будучи достойным этого) относится к добродетелям, в свою очередь, неоправданное чувство превосходства над другими – к порокам (Аристотель). Превосходство может оцениваться как положительно, так и отрицательно в зависимости от конкретной ситуации и от аксиологической системы оценивающего (Маркова, 2012). Отмечается, что превосходство может носить как качественный, так и количественный характер (Коровина, 2012: 105).

В наибольшей степени идея превосходства характерна для эстетической аксиологической области. Особенно это касается физиологических параметров человека. Так, человек, в большей степени соответствующий идеалам красоты, осознает свое превосходство над человеком, который соответствует этим идеалам в меньшей степени.

В рамках утилитарной аксиологической области человек, имеющий большее количество полезных качеств, осознает свое превосходство над человеком, который обладает меньшим количеством подобных качеств. Одним из основных полезных качеств в современном обществе является ум, так как интеллектуальная деятельность приносит огромную пользу обществу (Дзюба, 2011), при этом ум относится к ключевой ценности области истины. Соответственно, интеллектуальное превосходство представляет собой главный тип превосходства в рамках утилитарной и истинностной областей ценностей.

При актуализации концептосферы ‘superiority’ в этической аксиологической области принятие и следование определенным этическим принципам ставит людей, соблюдающих данные принципы, выше тех людей, которые либо не исполняют эти принципы, либо нарушают их.

К основным социокультурным характеристикам, которые связаны с идеей превосходства, относятся, прежде всего, врожденные характеристики человека.

Общераспространенным термином для обозначения гендерного превосходства является слово *сексизм*. В традиционном восприятии гендерных отношений мужчины занимают более высокое положение, что находит подтверждение в экспериментах (например, ассоциативный выбор мужских номинаций вместо женских при определении атрибутов превосходства) (Маркова, 2012: 62). В современном англоязычном обществе популярна точка зрения, согласно которой женщины превосходят мужчин. Приводятся различные доводы, согласно которым женщины изначально превосходят мужчин биологически, генетически и физиологически (Montagu,

1973). При этом, если в 70-х–80-х годах в англоязычной культуре возникали статьи как в пользу превосходства мужчин (Buck, 1985), так и в пользу превосходства женщин (Brooks, 1987), то в современной англоязычной культуре встречаются преимущественно работы, доказывающие превосходство женщин (Welles, 2020).

Общераспространенными терминами для обозначения этнического превосходства являются *расизм* (превосходство одной расы над другой без пространственно-временной привязки) и *национализм* (выделение одной нации в качестве системообразующей на определенной территории). Концепт ‘superiority’ может актуализироваться через осознание себя как представителя определенной нации, этноса и расы (Dyson, 2006). Несмотря на то, что идея этнического превосходства характерна для многих наций, для американского общества национализм выступает в качестве одной из «национальных болезней», которая доходит до «национального нарциссизма» (Caldwell, 2006: 2).

Метаконцептосфера ‘superiority’ актуализируется через концепты ‘otherness’ (фокус на недостатках других людей) и ‘exceptionality’ (фокус на собственных положительных качествах). Собственные характеристики данной концептосферы актуализируются преимущественно через концепт ‘pride’.

В основе концептуальной оппозиции ‘otherness–exceptionality’ лежит семантическая оппозиция «свой–чужой». Как отмечает Ю. С. Степанов, данная оппозиция «в разных видах пронизывает всю культуру и является одним из главных концептов всякого коллективного, массового, народного, национального мироощущения» (Степанов, 1997: 127). Обычно выделяют три плана реализации данной оппозиции: 1) социальная интерпретация оппозиции «свой–чужой», где «свой» означает принадлежность к соответствующей социальной группе, а «чужой» не относится к данной группе; 2) этническая интерпретация «своего–чужого»; 3) мифологическая интерпретация «своего–чужого», где «свой» соотносится с человеческим, а

«чужой» – с нечеловеческим (Иванов, Топоров, 1965: 96). Также отмечается, что категория «чужой» оценивается преимущественно отрицательно (Пеньковский, 1989). Предлагается также к оппозиции «свой–чужой» добавить такую категорию, как «другой», где «другой» может получать положительную оценку (Дубоссарская, 2008). Выделение в качестве отдельного элемента категории «другой» актуально для оппозиции ‘otherness–exceptionality’. Так, некоторые явления могут выходить за рамку «свой», но восприниматься положительно при актуализации концепта ‘exceptionality’. Например, человек может положительно оценивать красоту другого человека, при этом он сам не обладает данными качествами.

Таким образом, концепт ‘otherness’ связан прежде всего с категорией «чужой». В свою очередь, концепт ‘exceptionality’ соотносится с категорией «свой» и в определенной степени с категорией «другой».

Алгоритм исследования комических метаконцептов ‘otherness’ и ‘exceptionality’ значительно упрощен по сравнению с тем алгоритмом, который применялся для изучения других аксиологических концептов. Это обусловлено следующими факторами. Во-первых, в комическом дискурсе метаконцепты ‘otherness’ и ‘exceptionality’ не имеют особых, характерных для них языковых средств выражения. Во-вторых, реакция аудитории скорее относится к актуализируемым основным ценностям и антиценностям, а не к соответствующим метаконцептам. В-третьих, данные комические метаконцепты довольно редко получают вербализированную оценку в тексте.

Особенности актуализации комического метаконцепта ‘otherness’

В англоязычных словарях даются следующие определения слова *otherness*: ‘the fact of being different or strange’ (Oxford Advanced Learner’s Dictionary); ‘the quality that someone or something has which is different from yourself or from the things that you have experienced’ (Collins Online Dictionary).

На основании данных определений можно выделить следующие основные когнитивные признаки концепта ‘otherness’: 1) отличный; 2) странный; 3) новый.

В комическом дискурсе концепт ‘otherness’ является базовым метаконцептом осмеяния, т.е. все остальные высмеиваемые явления в той или иной степени содержат в себе сему отличия. Как было отмечено выше, мы смеемся над тем, что отличается от нас самих или от нашего восприятия идеальных нас, т.е., высмеивая себя, человек отстраняется от осмеиваемых состояний, относя их к категории «чужой», пусть и в определенной временной перспективе.

В комическом дискурсе при актуализации концепта ‘otherness’ объект комического относится к категории «чужие», при этом адресаты комического являются представителями категории «свои» и не обладают высмеиваемой антиценностью в таком виде, в котором она представлена в соответствующем контексте.

В рамках комического дискурса к концептам, в основе которых в явно выраженном виде лежит идея превосходства как отличие чужих от своих, относятся такие аксиологические концепты, как ‘stupidity’, ‘ugliness’, ‘uselessness’ и ‘cruelty’.

В подобных случаях отличие других людей от принятых стандартов дает право на агрессивное поведение по отношению к ним или на их негативную оценку. При этом жестокость, связанная с идеей превосходства, обычно направлена на человека, который имеет характеристики глупости, уродства или бесполезности.

В рамках утилитарной аксиологической области одним из основных видов превосходства является интеллектуальное превосходство, при котором отличие от стандарта реализуется через антиценностный концепт ‘stupidity’. Наиболее яркий пример подобного превосходства в комическом дискурсе представляют собой ситуации, в которых кто-либо из адресатов комического не смеется над шуткой, в то время как другие смеются:

This is two nights in Southend and, right, I am aware Southend’s not really my target sort of town, but this was at a nice Victorian theatre, the theatre… ***The theatre was available****. And… Well, it’s just that’s normally the first big laugh of*

the night, that… joke there. With the… But we've got a lot of people here. You've got the sort of target audience here, sort of comedy fans and people that know about, about the politics and stuff. And then it's… ***I've put on too many dates in Southend****, basically, there's no… Look at these people, this isn't my crowd, is it? <…> Have people brought friends with them?* ***Cos that often makes it go worse,*** *if people… They're sitting next to you, your mates, nudging you and going, "****Is this him, is this the main one****? "Is it just this all night? "****Just a man complaining about things?" Yes, it is, until at least ten o'clock. Don't bring your friends because it's filled it up with the wrong people, hasn't it? So, this perfectly serviceable stuff is floundering*** (Lee, 2018).

На протяжении концерта стендап-комик четко отграничивает свою постоянную аудиторию от других зрителей (*this isn't my crowd; it's filled it up with the wrong people*), которые впервые пришли на его концерт. При этом слабую реакцию на определенные шутки комик объясняет присутствием зрителей, которые не принадлежат к его аудитории (*Well, it's just that's normally the first big laugh of the night, that… ..joke there. With the… But we've got a lot of people here*).

Кроме того, возможно противоположное выражение подобной глупости. Так, человек смеется над определенным высказыванием, в то время как у других участников коммуникации это высказывание не вызывает смех:

*Ross: Thanks. I know you guys like to give me a hard time and all, but it really means a lot to me that you like her. Just knowing that you guys are... Phoebe: (interrupting) Okay, I got a good one. Okay, umm, what is she? Like 12? (****Phoebe is laughing; others are confused)***[3] (Friends. The One with Joey's Fridge, 2000).

В этой серии друзья главного героя высмеивают его отношения с девушкой, которая значительно младше его. Над большинством шуток смеются все персонажи, кроме главного героя. В свою очередь, над шуткой

[3] Описание действия приведено автором данного исследования.

Фиби смеется только она сама, так как, в отличие от предыдущих шуток, персонажи сериала не находят в ней комизма.

В комическом дискурсе превосходство может быть физиологическим. Обычно человек смеется над непривлекательностью другого человека, если он сам не обладает этими непривлекательными признаками. Более того, в современной англоязычной лингвокультуре одной из основных ценностей является толерантность, которая противопоставляется различным формам дискриминации, в том числе бодишеймингу. Соответственно, в таких ситуациях возможен либо смех над несерьезными врожденными физическими недостатками (например, относительно маленький рост), либо над физическими недостатками, приобретенными обычно вследствие какого-либо порицаемого поведения. В свою очередь, смех над серьезными недостатками, которые не оправданы соответствующим поведением человека, является в определенной степени табуированным. В проанализированных нами примерах явная непривлекательность высмеивалась преимущественно в рамках пародии на какого-либо другого персонажа:

Amy Poehler: Well, the new fall TV season is underway, and ABC's Ugly Betty is one of the stand-out hits, bringing in tremendous ratings. Not to be outdone, NBC has added a new show to their fall schedule, ***and here to tell all about it is the star of the series, Fugly Betsy.*** *Fugly Betsy:* ***Hi you guys!*** (Saturday Night Live. Fugly Betsy, 2006).

Объект комического представляет собой пародию на главную героиню телесериала *Ugly Betty*, которая не соответствует принятым стандартам красоты. При этом в пародийном образе черты непривлекательности усиливаются (пародию исполняет мужчина, что добавляет образу мужских черт) до такой степени, что непривлекательность становится неправдоподобной. Это оправдывает как чувство превосходства над объектом комического, так и соответствующий смех. Таким образом,

пародия до определенной степени снимает табу с осмеяния явно выраженной непривлекательности.

Также в утилитарной аксиологической системе метаконцепт ‘otherness’ актуализируется через антиценностный концепт ‘uselessness’. В подобных случаях превосходство является очевидным, если определенный вид деятельности выполняется одним человеком и не выполняется другим:

*Jake: I can't believe Grandma fired me. Alan: Well, buddy, the labor market's very competitive these days (**showing a monkey that performs Jake’s duty**)*[4] (Two and a Half Men. Pie Hole, Herb, 2008).

Одна из главных героинь увольняет своего внука с работы, так как он не может справиться с выполнением простейшей работы (ходить с плакатом, рекламирующим жилье), отвлекаясь на другие виды деятельности. Вместо него она выпускает на работу обезьяну, которая вполне успешно ходит с плакатом, т.е. человек бесполезен даже не по сравнению с другим человеком, а – с обезьяной.

Тот факт, что в комическом дискурсе в основе концепта ‘cruelty’ лежит идея превосходства, может быть подтвержден популярностью и распространенностью жестокого юмора по отношению к представителям других социальных групп в обществах, где доминирует идея превосходства. Например, в нацистской Германии был популярен жестокий юмор по отношению к евреям (Lefcourt, 2001).

В свою очередь, к классическим примерам жестокого юмора по отношению к отдельным индивидам относятся все те случаи, когда объект комического поскальзывается на каком-либо предмете и падает:

*One man: Oh, Lulu, marry me, please! Lulu: I get a better idea. **Why don’t you come upstairs and see me up there sometimes?** All men: Oh, sure, yeah. Lulu: It’s so too hot. Are you just… **(falling down the stairs)***[5] (Saturday Night Live. Lulu Diamonds, 2011).

---

[4] Описание действия приведено автором данного исследования.
[5] Описание действия приведено автором данного исследования.

Объект комического актуализирует концепт ‘lust’ через соответствующий намек (*Why don’t you come upstairs and see me up there sometimes?*). Также объект комического имеет значительный лишний вес, что традиционно в англоязычном обществе воспринималось как характеристика концепта ‘ugliness’. Соответственно, жестокость по отношению к объекту комического оправдывается тем, что он некрасив и похотлив.

Особенности актуализации комического метаконцепта ‘exceptionality’

Для определения такого явления, как *exceptionality*, необходимо рассмотреть дефиниции прилагательного *exceptional*, которое по сравнению с соответствующим существительным более подробно описано в англоязычных словарях: ‘unusually good; very unusual’ (Oxford Advanced Learner’s Dictionary); ‘someone or something that has a particular quality, usually a good quality, to an unusually high degree’ (Collins Online Dictionary); ‘extremely good or impressive in a way that is unusual; much more or greater than usual; unusual and not likely to happen or exist very often’ (Macmillan Dictionary).

На основании данных определений можно выделить следующие основные когнитивные признаки слова *exceptionality*: 1) хороший; 2) необычный; 3) высокий уровень положительного качества.

В комическом дискурсе концепт ‘exceptionality’ является базовым метаконцептом восхваления, т.е. восхваляемые явления содержат в себе значение исключительности. При актуализации метаконцепта ‘exceptionality’ адресаты комического соотносятся с категорией «свои», представители которой обладают соответствующей ценностью. В подобных случаях категория «чужие» может не эксплицироваться.

Основными ценностными концептами, в основе которых лежит исключительность, являются концепты ‘utility’ и ‘intelligence’. Как можно заметить, количество концептов, через которые в явном виде актуализируется комический метаконцепт ‘exceptionality’, меньше по

сравнению с метаконцептом ‘otherness’. Так, в отличие от случаев явного уродства сама по себе актуализация крайней степени красоты обычно не приводит к комическому эффекту, при этом за рамками комической коммуникации подобная красота вызывает положительную оценку. Смех сопутствует актуализации концепта ‘beauty’ только в том случае, если подобная исключительность объекта красоты нейтрализована в определенной степени. Кроме того, актуализация комического метаконцепта ‘exceptionality’ не приводит к каким-либо последствиям для объекта исключительности, в отличие от объекта отличия (проявление жестокости).

В комическом дискурсе метаконцепт ‘exceptionality’ может актуализироваться через ценностный концепт ‘utility’, который выражается преимущественно через наличие определенных благ, полученных объектом комического за свои действия:

*Lily: This place is... **perfect**. Except for the fact that you don't have a TV. Barney: See that wall? **(turns on TV, indistinct chatter from TV) 300-inch flat-screen. They only sell them in Japan, but I know a guy. Had to ship it over in a tugboat like freakin' King Kong*** (How I Met Your Mother. World’s Greatest Couple, 2006).

Превосходство одного из персонажей над своими друзьями заключается в том, что он может позволить себе купить роскошный телевизор. Следует отметить, что финансовое превосходство Барни над своими друзьями актуализируется на протяжении всех сезонов ситкома.

Также метаконцепт ‘exceptionality’ может актуализироваться через ценностный концепт ‘intelligence’. В явном виде это касается шуток, требующих от зрителей определенных энциклопедических знаний:

*In comedy there was a big piece in the Daily Mail in December by Jan Moir saying there’s not enough anti-Islamic standup in Britain at the moment. **Of course, they’re very keen on balance at the Daily Mail. It’s been a watch-word of the paper going way back to the 1930s. I know, it’s a good joke*** (Lee, 2012).

Для понимания шутки ‘*It’s been a watch-word of the paper going way back to the 1930s*’ необходимо знать, что в 30-х годах газета *Daily Mail* активно поддерживала нацистов и ее владелец лорд Ротемир был почитателем Гитлера. Следует отметить, что это одна из немногих шуток во всем выступлении, которой сам выступающий дает положительную вербальную оценку (*I know, it’s a good joke*).

Следует отметить, что шутки, созданные при помощи актуализации концепта ‘intelligence’ (использование метафоры, аллюзии, каламбура и т.д.), вызывают смех только в том случае, если адресат комического, по его мнению, в достаточной мере проинтерпретировал интеллектуальную составляющую шутки, при этом для создания максимального комического эффекта желательно, чтобы интерпретация шутки не давалась легко:

Why did the Lion get lost in the forest? – I don’t know. – ***Because Jungle is massive*** (Carr, 2011).

Для правильной интерпретации каламбура необходимо быть знакомым с композицией *Wicked*, написанной Полом Скоттом Леви, известным драм-энд-бэйс исполнителем. При этом для создания комического эффекта данный контекст должен относительно быстро актуализироваться в сознании адресата комического.

Комическая объективация концепта ‘pride’

В современных словарях даются следующие определения слова *pride*, относящиеся к состоянию человека: ‘1) a feeling of being pleased or satisfied that you get when you or people who are connected with you have done something well or own something that other people admire, 2) the pride of something a person or thing that makes people feel pleased or satisfied, 3) the feeling of respect that you have for yourself, 4) (disapproving) the feeling that you are better or more important than other people’ (Oxford Advanced Learner’s Dictionary); ‘1) a feeling of pleasure and satisfaction that you get when you, or someone connected with you, have achieved something special; 2) a feeling of respect for yourself; 2a) a feeling that you are better or more important than other people’ (Macmillan

Dictionary); ‘1) Pride is a feeling of satisfaction which you have because you or people close to you have done something good or possess something good. 2) Pride is a sense of the respect that other people have for you, and that you have for yourself. 3) Someone's pride is the feeling that they have that they are better or more important than other people’ (Collins Dictionary).

Из словарных дефиниций видно, что значение «чувство превосходства над другими людьми», которое принадлежит к одному из основных отрицательно оцениваемых феноменов в этической системе ценностей, является второстепенным в значении слова *pride*. Ключевым состоянием, которое выражает слово *pride*, является чувство удовольствия от положительного действия или обладания чем-либо хорошим. Соответственно, в современном английском языке анализируемое слово воспринимается скорее положительно.

В более ранних словарях мы можем найти следующие определения: ‘1. A high or overweening opinion of one’s own qualities, attainments, or estate, which gives rise to a feeling and attitude of superiority. 2. The exhibition of this quality in attitude, bearing, conduct, or treatment of others; arrogance; haughtiness. 3. A consciousness or feeling of what is befitting or due to oneself or one’s position, which prevents a person from doing what he considers to be beneath him or unworthy of him; esp. as a good quality, legitimate, ‘honest’, or ‘proper pride’, self-respect; also as a mistaken or misapplied feeling, ‘false pride’. 4. A feeling of elation, pleasure, or high satisfaction derived from some action or possession’ (The Oxford English Dictionary. V.12, 1989: 463–464); ‘1 elation or satisfaction at one's achievements, qualities, possessions, etc. 2 high or overbearing opinion of one's worth or importance. 3 (in full proper pride) proper sense of what befits one's position; self-respect’ (The Oxford Dictionary of Current English, 1993: 708).

Первый из представленных словарей является наиболее авторитетным англоязычным словарем. Так, на составление 20 томов данного словаря потребовалось около 100 лет, при этом практический материал,

используемый для составления статьи слова *pride*, охватывает временной период с XI по XX века.

В результате анализа словарных дефиниций можно сделать вывод о том, что отношение к рассматриваемому слову претерпело существенные изменения с течением времени. Изначально оно воспринималось преимущественно негативно (*which gives rise to a feeling and attitude of superiority*) и было связано с такими антиценностями, как *arrogance* и *haughtiness*, при этом в тех случаях, когда слово *pride* оценивалось положительно, оно сопровождалось такими прилагательными, как *honest* или *proper*. В свою очередь, явление *proper pride* соотносилось с понятием рыцарской чести (Кудряшова, 2007: 12). Кроме того, гордость / гордыню нельзя соотнести с аристотелевской величавостью, так как последняя сама по себе не предполагает превосходства над другими и не может быть чрезмерной (Аристотель).

В конце XX столетия слово *pride* приобретает нейтральный характер (*elation or satisfaction at one's achievements, qualities, possessions, etc*.), при этом для выражения положительного состояния при помощи анализируемого слова по-прежнему используется прилагательное *proper*.

Современные исследования, посвященные концепту ‘pride’, демонстрируют факт изменения его восприятия. В более ранних работах гордость / гордыню относили к антиценностям, при этом она представлялась в качестве подсознательного процесса, который отражает порочность природы человека (Gorer, 1965). В современных научных трудах зачастую анализируется ее ценностная составляющая, при этом некоторые исследователи считают ее аналогом аристотелевской величавости (Dyson, 2006: 15). Выделяют следующие ценностные когнитивные признаки концепта ‘pride’: чувство собственного достоинства, чувство удовлетворения от успеха (Полонская, 2011: 8–9). По мнению О. Ю. Полонской, ценностный статус этого явления в определенной степени объясняется его связью «с успешностью и со стремлением субъекта соответствовать определенным

социальным стандартам» (там же: 18). Также отмечается, что положительному восприятию гордости / гордыни способствует протестантизм, который распространен в англоязычном мире, так как «протестантское вероучение более терпимо к пониманию гордости» (Кудряшова, 2007: 12), при этом антиценностная составляющая по-прежнему выделяется в качестве одной из ее основных характеристик (Кудряшова, 2007; Полонская, 2011).

На наш взгляд, изменение отношения к анализируемому феномену в англоязычной лингвокультуре в первую очередь обусловлено сменой ценностных ориентиров в самом обществе. Если в христианстве, которое во многом определяло систему ценностей англоязычного общества на протяжении долгого времени, гордость / гордыня считается источником всех остальных грехов человека (Lyman, 1989), то в современном обществе на первый план выходит утилитарная система ценностей (Марьянчик, 2013). Это подтверждается, в частности, результатом опроса жителей Великобритании, проведенного корпорацией *BBC*. Согласно полученным данным, абсолютное большинство британцев считает, что семь смертных грехов не оказывают влияние на их жизнь и подрастающее поколение следует воспитывать на более актуальных ценностях (Brown, 2005).

В тех случаях, когда гордость / гордыня рассматривается в качестве ценности современной англоязычной лингвокультуры, ее оппозицией предлагают считать унижение (Полонская, 2011). В свою очередь, в традиционном восприятии ее оппозицией является смирение (Кудряшова, 2007). Последняя оппозиция была выделена еще св. Августином (Dyson, 2006: 11). Также в качестве антитезы гордости / гордыни может выступать стыд (Малахова, 2009).

В течение долгого времени основным практическим материалом для изучения концепта ‘pride’ были романы Дж. Остин, в которых он играет одну из определяющих ролей. Можно предположить, что произведения Дж. Остин в определенной степени повлияли на современное восприятие

рассматриваемого явления. Так, отмечается, что в романах писательницы показана необходимость наличия данного состояния у женщин для отстаивания собственных прав (Lascelles, 1939). Кроме того, в романах Дж. Остин гордость / гордыня воспринимается отрицательно прежде всего тогда, когда актуализируется «сословная гордость», в других случаях она может оцениваться положительно (Кудряшова, 2007).

В романах конца XVIII – начала XIX века концепт ‘pride’ выступает в качестве определяющего концепта для актуализации лингвокультурного типажа «готический злодей», при этом в англоязычной поэзии романтиков он «приобретает героическое наполнение» (там же: 10–11). Также отмечается, что в поэтических текстах до начала XX века гордость / гордыня актуализируется через метафоры с общим значением «гордость – враг» (Малахова, 2009: 11).

Одной из важных особенностей концепта ‘pride’ является то, что в определенной степени он относится к социально ориентированным концептам. Дж. Горер пишет, что концепт ‘pride’ связан с осознанием человека себя в качестве представителя определенного социального класса (Gorer, 1955: 287). В романах Дж. Остин гордость / гордыня свойственна прежде всего аристократии (Кудряшова, 2007). Концепт ‘pride’ может также реализовываться через осознание себя как представителя определенной нации, этноса и расы (Dyson, 2006). При этом важно заметить, что такое явление, как *national pride*, не эквивалентно патриотизму, поскольку в определении слова *patriotism* не присутствует сема гордости. *Patriotism* определяется прежде всего через любовь к родине и готовности ее защищать: ‘love of your country and the desire to defend it’ (Oxford Advanced Learner’s Dictionary).

Несмотря на изменение отношения в современном англоязычном обществе к такому феномену, как гордость / гордыня, мы будем использовать слово *pride* для обозначения соответствующей антиценности, поскольку

данное явление первично по отношению к тщеславию, высокомерию и т.д., что следует из их дефиниций.

В англоязычных словарях даются следующие определения слова *vanity*: ‘the fact of being too proud of your own appearance, abilities or achievements; the fact of being unimportant, especially compared with other things that are important’ (Oxford Advanced Learner’s Dictionary); ‘the fact of being too proud of your abilities, or too interested in your appearance; complete lack of importance or value’ (Macmillan Dictionary); ‘If you refer to someone's vanity, you are critical of them because they take great pride in their appearance or abilities’ (Collins Dictionary).

Также можно найти следующие определения слова *arrogance*: ‘the behaviour of a person when they feel that they are more important than other people, so that they are rude to them or do not consider them’ (Oxford Advanced Learner’s Dictionary); ‘behaviour that shows that you think you are better or more important than other people’ (Macmillan Dictionary).

Согласно словарным дефинициям, тщеславие представляет собой усиленную форму гордости / гордыни (*being too proud*). В свою очередь, определение слова *arrogance* во многом соотносится с определением слова *pride*, при этом в последнем дана причина такого поведения. Более того, высокомерие в отличие от гордости / гордыни обязательно предполагает наличие грубости, что превращает первое в частный случай последнего. Зачастую в современных фильмах для обличения человека в превосходстве над другими людьми используется слово *arrogance* и его производные. Также одним из видов гордости / гордыни является снобизм, который можно охарактеризовать как «сословную гордость» (Кудряшова, 2007: 17).

Высмеивание гордости / гордыни обычно вызывает исключительно смех зрителей. Аплодисментами может сопровождаться проявление возвеличивания собственного врожденного социального статуса. На наш взгляд, это обусловлено прежде всего тем, что врожденный высокий социальный статус всегда воспринимался преимущественно положительно,

несмотря на попытки отдельных представителей общества критиковать данное проявление гордости / гордыни.

Актуализация концепта ‘pride’ обычно оценивается отрицательно через результат, к которому она приводит в дальнейшем, т.е. человек, ее проявляющий, получает определенное наказание. Также дальнейший контекст может показать неоправданность высокой оценки гордецом собственных способностей, что становится очевидным для коммуникантов, перед которыми актуализировался концепт ‘pride’.

Высокая или неоправданная оценка собственного величия обычно актуализируется через гиперболизацию собственных возможностей. В свою очередь, чувство превосходства над другими людьми реализуется через различные языковые средства: антитезу, сравнение, преуменьшение, каламбур и т.д.

К основным высмеиваемым характеристикам гордости / гордыни относятся высокая или неоправданная оценка собственного величия и чувство превосходства над другими.

Высокая или неоправданная оценка собственного величия

В комическом дискурсе высокая / неоправданная оценка собственного величия в основном касается интеллектуальных способностей, физических способностей и социального статуса человека.

В комическом дискурсе при высмеивании гордости / гордыни можно выделить два типа проявления интеллектуальных способностей: собственные знания и собственная непогрешимость. При высмеивании возвеличивания собственных знаний зачастую под сомнение ставится важность данных знаний для окружающих:

Ted: A college bar? Man, we're probably gonna run into my students. ***They're gonna corner me and want a free lecture. I don't even have my slide projector*** (How I Met Your Mother. Jenkins, 2010).

Реакция: закадровый смех. Важность собственных знаний актуализируется через предполагаемое желание студентов получить их даже

во время отдыха в баре (*want a free lecture*). Неоправданно высокая оценка подтверждается последующим контекстом, когда один из студентов Теда, встретив его в баре, фамильярно обращается к нему («Тед» вместо «профессор Мосби»), неправильно называет предмет, который ведет Тед (экономика вместо архитектуры), при этом он узнает его друзей (репортера новостей и чемпиона данного бара по скиболу). Таким образом, комический эффект основан на гиперболизации оценки собственной значимости.

Собственная непогрешимость обычно актуализируется через декларирование невозможности совершения определенного рода ошибок:

Hawking: Your thesis that the Higgs boson is a black hole accelerating backwards through time is fascinating. Sheldon: Thank you. ***It just, it came to me one morning in the shower.*** *Hawking: That's nice.* ***Too bad it's wrong****. Sheldon: What do you mean wrong? Hawking: You made an arithmetic mistake on page two.* ***It was quite the boner.*** *Sheldon: No, no, th-th-th-that can't be right. I-I don't make arithmetic mistakes. Hawking:* ***Are you saying I do?*** *Sheldon: Oh, no, no, no, of course not* (The Big Bang Theory. The Hawking Excitation, 2012).

Реакция: закадровый смех. Комичность ситуации основана на том, что в ней встречаются два человека, которые уверены в собственной непогрешимости, которая выражается через утверждение (*I don't make arithmetic mistakes*) и вопрос (*Are you saying I do?*). На протяжении всей серии Шелдон насмехался над ошибками своих друзей. Соответственно, он неоправданно высоко оценивает свою непогрешимость, так как сам допускает элементарную ошибку, после чего теряет сознание. Профессор Хокинг также крайне высоко оценивает собственную непогрешимость (поскольку он не допускает ошибок в данном произведении, то нет оснований говорить о неоправданности данной оценки).

Обычно в комическом дискурсе при высмеивании возвеличивания физических способностей человека предметом комического становится физическая форма или размер определенных органов:

Lily: Okay, let's get this over with. Barney: Hey, hey! I don't want you phoning this in. This painting could, someday, become a serious work of art. I mean, you have been blessed with an amazing gift. Lily: Thank you. Barney: ***I meant me*** (How I Met Your Mother. Columns, 2007).

Реакция: закадровый смех. Барни высоко оценивает собственную физическую форму в целом (*meant me*). Комичность фрагмента основана на последовательной реализации двух значений (наличие таланта художника и наличие идеальной натуры) одного высказывания (*you have been blessed with an amazing gift*) и гиперболизации оценки красоты собственного тела. Негативная оценка гордости / гордыни проявляется в дальнейшем контексте, когда окружающие смеются над картиной, так как художник не дорисовал гениталии объекта комического.

Можно выделить два основных вида социального статуса человека: приобретенный и врожденный.

В комическом дискурсе приобретенный социальный статус может касаться вхождения в самые разнообразные социальные модели. Например, объект комического может гордиться вхождением в модель «жена / девушка – муж / парень»:

Howard (arriving): ***What's up, my nerdizzles?*** *Raj, Sheldon, I want you to meet my girlfriend Bernadette. Sheldon: Hello. Howard: Leonard, Penny, you know my girlfriend Bernadette. Leonard: Yeah. Hey. Howard:* ***Bernadette, say fo'shizzle to my nerdizzles****. Bernadette: I don't think I can.* ***I don't have Howard's street cred****. Howard: I hope it's all right, I told my girlfriend Bernadette she could join us for dinner. Leonard: Sure. The more, the merrier* (The Big Bang Theory. The Gorilla Experiment, 2009).

Реакция: закадровый смех. Предметом комического становится высокое мнение персонажа сериала о своем социальном статусе (вхождении в модель отношений «парень – девушка»). Так, герой постоянно употребляет словосочетание *my girlfriend Bernadette*, что гиперболизирует значимость вхождения в рассматриваемую модель. Неоправданно высокая оценка

заключается в том, что герой снисходительно (*my nerdizzles*) относится к человеку, благодаря которому он вступил в отношения с данной девушкой. Подобное поведение получает ироничную оценку от девушки героя (*I don't have Howard's street cred*). Комический эффект основан на гиперболизации оценки собственной значимости и проявлении ума через создание нового обозначения (*nerdizzles*).

В современном англоязычном обществе можно выделить следующие виды врожденного социального статуса, которые дают определенные преимущества перед другими людьми: раса, национальность и пол человека. При этом врожденный социальный статус довольно редко становится предметом комического в современной англоязычной лингвокультуре:

Prince Philip: Piss off! Servant: Yes, Your Majesty. [Servant exits] Queen Elizabeth: It's not bad, is it? Kate Middleton: Majesty, why did you call him in just to tell him to… piss off? Queen Elizabeth: ***Cause we do whatever the hell we want!*** *Prince Philip: Yeah!* (Saturday Night Live. Kate Middleton Meets the Real Royal Family, 2010).

Реакция: закадровый смех. В примере реализуется «сословная гордость», т.е. действующие лица скетча в образе короля и королевы пренебрежительно относятся к своему слуге (*Piss off*) на том основании, что они имеют на это право по своему статусу (*we do whatever the hell we want!*). Соответственно, здесь выражается неоправданно высокая оценка собственного величия, которая получает общую отрицательную оценку от актрисы в образе Кейт Миддлтон через нежелание продолжать общение с королем и королевой (*I want to get away from you!*). Комический эффект основан на разрушении стереотипа (сложившийся образ королевы Великобритании) и на нарушении норм социального взаимодействия (беспричинная грубость по отношении к подчиненному).

Чувство превосходства над другими

Подобно стремлению к собственному возвеличиванию, ощущение превосходства над другими людьми преимущественно выражается через

проявление интеллектуальных способностей, физических способностей и обладание определенным социальным статусом.

Интеллектуальное превосходство актуализируется через: демонстрацию знаний объектом комического, которыми, по его мнению, не обладает собеседник; исправление объектом комического ошибок собеседника.

Наиболее распространенным комическим сюжетом, касающимся отсутствия знаний у других, являются ситуации, в которых объект комического считает, что его собеседник не знает какой-либо очевидной истины:

Leonard: Sheldon, everybody takes vacations. Sheldon: One time they tried to make Richard Feynman take a vacation, but he chose instead to expand his mind and learn something new. He went to work in his friend's biology lab. (to Howard) ***Richard Feynman was a famous American physicist, part of the Manhattan Project.*** *Howard: Everyone in the world of science knows who Richard Feynman was. Sheldon:* ***Now you do, too*** (The Big Bang Theory. The Vacation Solution, 2012).

Реакция: закадровый смех. Один из собеседников приводит очевидный факт (объясняет, кто такой Ричард Файнман). Дальнейшее принижение собеседника осуществляется через элиминацию последнего из списка людей науки (*Everyone in the world of science knows – Now you do, too*). В примере актуализируется неоправданное интеллектуальное превосходство, так как собеседник знаком с соответствующей информацией. Комический эффект основан на значительном преуменьшении уровня знаний одного из собеседников и различной интерпретации словосочетания (*everyone in the world of science*).

В случае наличия чужих ошибок горделивый человек обычно исправляет собеседника, допустившего элементарную ошибку:

Penny: And yes, you love correcting people and putting them down. Sheldon: Au contraire. ***When I correct people I am raising them up. You should know, I do it for you more than anyone****. Penny: Come on, you do it to feel superior. I see*

that twinkle in your eye when someone says who instead of whom or thinks the moon is a planet. Sheldon: ***Or Don Quixote is a book about a donkey named Hotay.*** *Penny: See, there it is, there's that twinkle. Sheldon: Well, I can't help it.* ***That's an involuntary twinkle*** (The Big Bang Theory. The Hawking Excitation, 2012).

Реакция: смех зрителей. В приведенном фрагменте представлены ошибки, которые исправлял Шелдон (*someone says who instead of whom; the moon is a planet; Don Quixote is a book about a donkey named Hotay*). Его удовольствие от собственного интеллектуального превосходства выражается через блеск в глазах, который подметила Пенни. Также герой говорит о пользе своего поведения, так как оно помогает людям стать лучше (*raising them up*). Кроме того, Шелдон подчеркивает свое интеллектуальное превосходство над Пенни (*I do it for you more than anyone*). В дальнейшем он сам допустит элементарную арифметическую ошибку. Комический эффект основан на каламбуре (*Don Quixote – donkey Hotay*).

Предметом комического в рамках физического превосходства зачастую становится преимущество в размере гениталий:

Ted: Name one way I'm better than that guy. Robin: You're bigger. Ted: Don't patronize me. If anything, he may even be a little bit taller. Robin: No. Ted... you're bigger. Ted: ***I win!*** (How I Met Your Mother. Wait for It, 2007).

Реакция: смех закадровый и смех персонажей произведения. Оценка гениталий главного героя одной из героинь (*you're bigger*) позволяет ему почувствовать общее превосходство над другим мужчиной (*I win!*). Соответственно, комический эффект основан на гиперболизации значимости физического превосходства.

В свою очередь, превосходство в приобретенном статусе зачастую касается доступа к определенным материальным благам, которые не может позволить себе большинство людей:

So I hired a helicopter to and from Dublin. It cost me £12,000, right. Just because I couldn't bear to let anyone down or take the ferry. That was… They

were still running, sure. ***But that would have meant mixing with the general public, and I don't***... (Gervais, 2010б).

Реакция: смех зрителей. Социальное превосходство заключается в наличии возможности у говорящего нанять вертолет за большую сумму денег (*£12,000*) для перелета из Англии в Ирландию. Превосходство подчеркивается говорящим при помощи отграничения себя от других людей (*general public*). Комический эффект основан на нарушении норм социального взаимодействия (публичное принижение других людей, что эквивалентно оскорблению).

2.1.2. Комическая объективация действительности через концептуальную оппозицию 'intelligence – stupidity'

В рамках концептуальной оппозиции 'intelligence – stupidity' метакомические характеристики в явном виде выражены у концепта 'intelligence'. Так, комический метаконцепт 'intelligence' обладает языковыми средствами выражения комического, которые характеризуют его метакомическую природу. В свою очередь, чисто метакомические характеристики концепта 'stupidity' связаны с незнанием языка, что составляет довольно небольшую часть от общего количества случаев его актуализации. Метакомичность представленного явления заключается прежде всего в том, что выражение многих антиценностей связано с идеей глупости.

Особенности актуализации комического метаконцепта 'intelligence'

В современных словарях приведено следующее основное значение слова *intelligence*: 'the ability to learn, understand and think in a logical way about things; the ability to do this well' (Oxford Advanced Learner's Dictionary) или 'the ability to understand and think about things, and to gain and use knowledge' (Macmillan Dictionary).

В том числе и на основе данных словарных дефиниций в лингвистических работах выделяют следующие характеристики концепта ‘intelligence’: 1) способность мыслить; 2) способность осуществлять познание на основе различных функций, таких как память, восприятие и т.д.; 3) деятельность, связанная с развитием мышления; 4) умение быстро и успешно осуществлять определенный набор мыслительных процедур (умение сопоставлять факты, выявлять закономерности, делать выводы и т.д.) (Дзюба, 2011: 136–140).

Концепт ‘intelligence’ является составной частью когнитивной оппозиции ‘intelligence – stupidity’, характеризующей интеллектуальные способности конкретного человека (Кириллова, 2012: 4). В общем смысле ум представляет собой способность хранить и обрабатывать информацию и противопоставляется отсутствию такой способности (глупости) (Бурнос, 2004: 9).

Относительно аксиологического статуса концепта ‘intelligence’ можно отметить, что ум является одной из основных утилитарных ценностей, поскольку результаты умственной деятельности приносят пользу обществу (Дзюба, 2011; Кириллова, 2012). Так, ум выделяется в сознании посредством реализации чисто практических навыков и умений (Кириллова, 2012: 14). В то же время, ум является не только утилитарной, но и нравственной категорией (Дзюба, 2011: 58). Более того, как было отмечено выше, ум представляет собой центральную ценность области истины.

В лингвокогнитивном плане соотношение ума и речи имеет существенное значение, поскольку речь отражает интеллектуальные способности человека. В контексте комического остроумие становится способом выражения ума через речь (там же). Кроме того, в английской культуре концепт ‘intelligence’ связан с такими понятиями, как талант, дар и интеллект (Мишин, 2007: 14).

Анализ практического материала показал, что в подавляющем большинстве комических контекстов актуализация концепта ‘intelligence’

сопровождалась аплодисментами. Более того, когда адресант демонстрировал свой интеллект в серьезной части сообщения, самой распространенной реакцией аудитории также были аплодисменты. Следует отметить, что концепт ‘intelligence’ может актуализироваться для осмеяния различных антиценностей (глупости, похоти и т.д.). В такой ситуации смех может также сопровождаться аплодисментами, что является реакцией на интеллект, а не на конкретный порок. Исследование показало, что ум часто явно или неявно противопоставляется глупости.

Комические характеристики ценностного концепта ‘intelligence’ можно разделить на метакомические и собственные. Метакомические характеристики можно соотнести с таким явлением, как остроумие, которое, в свою очередь, имеет собственные языковые средства реализации. Как отмечает А. Э. Левицкий, именно наличие у субъекта комического остроумия позволяет ему «описывать факты, события и явления с позиции комического» (Левицкий, 2007: 296). В то же время, к собственным характеристикам относятся разоблачение глупости, умное поведение, предвидение будущего и хорошая память, при этом данные характеристики могут актуализироваться для осмеяния различных антиценностей.

Метакомические характеристики

Под остроумием понимается комбинация двух реализуемых состояний: разумность / интеллектуальность и забавность (Григоренко, 2008: 183–188). Были определены следующие основные характеристики остроумия: выявление мелких, но важных деталей действительности; новый взгляд на повседневные вещи; нахождение контраргумента к очевидному утверждению; нахождение одновременно абсурдного и логичного доказательства определенного явления.

В большинстве случаев остроумные высказывания направлены на выявление мелких, но важных деталей действительности:

Days are a stupid length. ***You know, they’re just long enough to get regret and then you have to go and sleep*** (Moran, 2011).

Реакция: смех и редкие аплодисменты зрителей. Комик рассуждает о такой величине времени, как день, и отмечает, что дня хватает лишь для того, чтобы начать сожалеть о чем-либо (*they're just long enough to get regret*), при этом данная величина времени получает отрицательную истинностную оценку (*stupid length*).

Остроумные высказывания также могут представлять новый взгляд на повседневные вещи:

I like an escalator, man. Because an escalator can never break. ***It can only become stairs*** (Hedberg, 1999).

Реакция: смех и бурные аплодисменты зрителей. По словам комика, эскалатор нельзя сломать, потому что даже когда он останавливается, его можно использовать как лестницу (*an escalator can never break. It can only become stairs*), при этом эскалатор получает общую положительную оценку (*I like an escalator*). Этот случай относится к примерам позитивного мышления, т.е. нахождения положительной стороны в негативной ситуации.

Остроумные высказывания могут быть направлены на нахождение контраргумента к очевидному утверждению:

*Eventually, they all disappeared, and I went to get my cigar. Now, the cigar store was just a little kiosk <...> "Do you know that can kill you?" "****Yes, so can boredom, it just takes longer****"* (Connolly, 2016).

Реакция: смех и бурные аплодисменты зрителей. Стендап-комик находит оправдание курению через неизбежность смерти. Его аргумент заключается в том, что скука тоже может убить (*so can boredom, it just takes longer*).

Остроумные высказывания могут быть направлены на поиск одновременно абсурдного и логичного доказательства явлений:

I was going to, uh, work out, this morning, but, I, uh– I woke up with a sweat, ***so I figured I already had done there,*** *so, uh…* (Larry the Cable Guy, 2020).

Реакция: смех и редкие аплодисменты зрителей. Комик говорит о том, что одним утром он хотел начать заниматься спортом (*I was going to, uh, work out*), но после того как встал вспотевшим (*I woke up with a sweat*), пришел к выводу, что уже позанимался спортом (*so I figured I already had done there*). С одной стороны, человек действительно начинает потеть после физических нагрузок. Соответственно, пот представляет собой следствие физических нагрузок. С другой стороны, само по себе наличие пота не является свидетельством осуществления физических нагрузок.

Также при рассмотрении остроумия необходимо анализировать основные языковые средства его реализации. На важность их впервые обратил внимание Цицерон (Cicero, 2004). Проведенное исследование позволяет нам выделить шесть основных способов выражения остроумия: каламбуры, метафоры, гиперболы, новые обозначения, неожиданные сравнения, аллюзии и парадоксы. Следует отметить, что рассмотренные ниже языковые средства выражения комического используются для восхваления или осмеяния различных ценностей и антиценностей.

Как отмечалось ранее, каламбуры относятся к наиболее изученным языковым средствам выражения комического. В следующем примере каламбур используется для высмеивания глупости. Также он представляет собой аллюзию:

Tom Hanks: [leaning to speak into his pen] I-I-I am a slow starter, Alex, but I think you will find that I will catch up with Double Jeopardy. Alex Trebek: Well, you've, uh — ***you've managed to cast away quite a number of points****. Tom Hanks: [he shrugs] I'm sorry… what's that? Alex Trebek: Oh, I'm sorry. I was making a pun on the title of your movie, "Cast Away"* (Saturday Night Live. Celebrity Jeopardy! Kathie Lee, Tom Hanks, Sean Connery, Burt Reynolds, 2008).

Реакция: закадровый смех. Каламбур (*you've managed to cast away quite a number of points*) в этом контексте выражает два значения. С одной стороны, реализуется значение глагола *cast away*: выбрасывать. При этом глагол *manage* используется в ироничном смысле, так как направлен на

характеристику отрицательного результата объекта комического, который составляет минус 46700 долларов. С другой стороны, словосочетание *cast away* является аллюзией и отсылает зрителей к фильму *Cast away* (Изгой), в котором снялся объект комического. Данный прием характеризуется субъектом комического в качестве каламбура (*I was making a pun on the title of your movie*).

Метафора также выступает в качестве популярного языкового средства выражения остроумия. В следующем примере она направлена на высмеивание семейных отношений:

Key: Okay. yeah, Jordan is not a big fan of marriage. For Jordan marriage is, um…Peele: ***The end of life*** (Key and Peele. Gay Marriage Legalized, 2012).

Реакция: смех многих зрителей и одобрение небольшой части зрителей. Комик выражает свое общее отрицательное отношение к браку, который он метафорически характеризует как конец жизни (*the end of life*).

В комическом выделяют два основных типа гиперболы: преувеличение и карикатура (Godioli, Little, 2022: 311).

Преувеличение может быть направлено на высмеивание или восхваление разнообразных аксиологических явлений. В приведенном ниже примере гиперболизируется чувство безразличия к собственной внешности:

I've reached this point in my life I don't really look in the mirror before I leave my apartment. ***I glance at it to make sure I'm not bleeding*** (Birbiglia, 2013).

Реакция: смех зрителей с редкими аплодисментами. Декларируемое первоначальное нежелание объекта комического смотреть на себя в зеркало перед выходом из дома (*I don't really look in the mirror before I leave my apartment*) перерастает в нереальную ситуацию (*I glance at it to make sure I'm not bleeding*). Такое отношение к зеркалу вызвано недовольством собственной внешностью (***If I stare at the mirror, I get angry***; *blind if you're leaving the house like that*).

В свою очередь, карикатура зачастую направлена на высмеивание непривлекательности человека. В следующем примере предметом карикатуры становятся возрастные физиологические особенности человека:

Ted from 2030: Okay, kids, the truth is, Bob probably looked like this. (A fortyish-looking kind of man enters the bar) Bob: Hey, sweetie. Robin: Hi. Ted from 2030: But when your ex is dating someone new your mind tends to accentuate their flaws. This is how I saw bob. (Bob looks now like an eighty-years-old man) Bob: Hey, dudes, what's crackin'? Ted: ***Hey, man, how are you****? Bob: Good to meet you. Sorry I'm late. I just got off the phone with my parents. Ted:* ***Parents?*** *Bob: They were totally on my case: "What are you gonna do with your life? You're forty-one." and I'm like, "Chillax,* ***snowboarding is a legit career****. You ought to be stoked I found my bliss." and speaking of bliss,* ***sugar me, baby (Robin and Bob kiss)*** (How I Met Your Mother. Slapsgiving, 2007).

Реакция: закадровый смех. Комизм ситуации построен на том, что главный герой видит карикатурный образ другого человека (сорокалетний мужчина трансформируется в восьмидесятилетнего мужчину в восприятии главного героя), что проявляется вербально (уточняющие вопросы) и невербально (выражения лица, которые свидетельствуют о недоумении от происходящего). Объект комического довольно молод, при этом субъект комического представляет его пожилым человеком, так как испытывает к нему негативные эмоции.

Остроумие может быть выражено через новые обозначения разного рода явлений. В следующем примере новые обозначения используются для высмеивания разных пороков афроамериканцев:

*'Cause at first, I thought Obama was an African-American. And white people, I know y'all think all black people the same. We just like you white folks. You got different kind of white folks. <...> Black people the same way. You got black folks. "****Just don't want to be bothered****." You got old negroes. "****I sure wish slavery'd come back. Massa was so good to us****." And you got African-Americans. "****I graduated from college Cum da-lada****"* (Griffin, 2011).

Реакция: смех и аплодисменты зрителей. Комик представляет своеобразную классификацию афроамериканцев, в основе которой лежат характерные черты типичных афроамериканцев. При этом субъект комического предлагает не только различные обозначения, но также и их значения. Выделяется три группы афроамериканцев: *black folks* (*Just don't want to be bothered*), *old negroes* (*I sure wish slavery'd come back. Massa was so good to us*) и *African-Americans* (*I graduated from college Cum da-lada*). Таким образом, субъект комического высмеивает три порока афроамериканцев: гнев, покорность, гордыню.

Сравнение также является одним из основных языковых средств выражения остроумия (Григоренко, 2008: 195–197). Нахождение неожиданного сравнения обычно реализуется через выявление общего значимого признака в разнородных явлениях:

Except I could never tell with you Denver dudes, if you're actually hot or ***if you just have facial hair****. You know what I mean? You guys always have a hat, mustache, beard,* ***an IPA blocking your nose and mouth****. I'm like, are you attractive? Or are you just covering 90% of your face? Because we all think that cats are cute,* ***until you see a hairless cat*** (Cook, 2023).

Реакция: смех и редкие аплодисменты зрителей. Комик сравнивает мужчин из Денвера, которые скрывают большую часть своего лица различными способами (*guys always have a hat, mustache, beard, an IPA blocking your nose and mouth*), с бесшерстными кошками по критерию обманчивости внешней красоты (*we all think that cats are cute, until you see a hairless cat*).

Аллюзия также связана с проявлением остроумия, так как требуется нахождение уместной в соответствующем контексте интертекстуальной связи. В комическом дискурсе аллюзии зачастую представляют собой использование культовых фраз в контексте рутинных действий:

Jim Carrey: Wow! You look a little green. You should really quit smoking. Cousin Wayne [He's 'The Mask' character]: Ooh! [showing a cigarette that's in

his hand] ***Somebody stop me!*** *It's party time* (Saturday Night Live. Carrey Family Reunion, 2014).

Реакция: закадровый смех. Представленный отрывок из скетча отсылает нас к фильму «Маска», в котором фраза *Somebody stop me!* является знаковой, при этом объект комического использует ее в контексте обычного совета о прекращении курения (*You should really quit smoking*).

Парадокс также относится к популярным языковым средствам создания комического эффекта:

I'm very touched, thank you. So, I don't know. I don't. There's too much. Isn't there? ***And not enough at the same time*** (Moran, 2011).

Реакция: смех зрителей. В приведенной ситуации одновременно актуализируются фразы с противоположным значением (*There's too much. – And not enough at the same time*), которые представляются нам одинаково верными.

Собственные комические характеристики

При анализе практического материала мы выделили следующие основные комические характеристики концепта 'intelligence': разоблачение глупости, разумное поведение, прогнозирование будущего и хорошая память.

В большинстве случаев актуализация концепта 'intelligence' связана с разоблачением глупости, при этом восхваляется интеллект субъекта комического и высмеивается глупость объекта комического:

I saw one article written about it on the cover of Time Magazine. It said, "Why do so many rich, famous, and powerful men act like absolute pigs?" Right? And the article was actually written by a woman. That's like me writing a book. ***The third trimester and what to expect*** (Burr, 2012).

Реакция: смех зрителей. Комик использует неожиданное сравнение (женщина, рассуждающая о богатстве, сравнивается с мужчиной, рассказывающим о третьем триместре), чтобы разоблачить глупость, выраженную в соответствующей статье. Таким образом, высмеивается глупость женщины и восхваляется ум комика.

Разоблачение глупости выражается также через нахождение ее в повседневных вещах:

The White House got broken into while Obama was in office. The first time in over 100 years that someone broke into the White House. Also, ***the first time a girl was guarding the front door by herself****. "What are you trying to say, that women can't do everything men can do?"* ***Exactly. That's exactly what I'm saying*** (Rogan, 2016).

Реакция: смех и аплодисменты зрителей. В представленном примере комик высмеивает неразумность устоявшегося в современном англоязычном обществе нарратива о том, что мужчины и женщины равны во всех отношениях. Так, субъект комического намекает на то, что женщины выполняют работу охранников хуже, чем мужчины, особенно в случае нападения на соответствующий объект (*The first time in over 100 years that someone broke into the White House. Also, the first time a girl was guarding the front door by herself*).

Под разумным поведением понимается поведение, которое приводит к положительному (реальному или гипотетическому) результату для субъекта ума. Типичным примером разумного поведения можно считать нахождение очевидного решения проблемы:

And now I'm woke, the first thing I've gotta do is change my Twitter bio. 'Cause at the moment, it's, like, a list of the shows I've created. But now I'm woke, I've gotta pop in the word ***"anti-fascist****...* ***so people know I'm not a fascist****, 'cause that is a big problem at the moment* (Gervais, 2023).

Реакция: смех. В рассматриваемом текстовом фрагменте субъект комического столкнулся с тем, что его начали обвинять в фашизме. Он находит очевидное решение: разместить на своей странице в социальной сети пост о том, что он не фашист. Данное решение можно назвать разумным, так как принадлежность к определенной идеологической группе определяется прежде всего декларируемой позицией и соответствующими действиями.

Концепт ‘intelligence’ также выражается через прогнозирование будущего на основе определенных данных:

There’s lots of kinds of confidence. There’s personal confidence. I don’t have much of that. That’s… ***Personal confidence is like a man wearing white pants.*** *That takes, you know…* ***tremendous confidence and optimism, really… to leave the house in white pants like it’s gonna be a great day. There’s gonna be no puddles or pizza, nothing*** (Louis C. K., 2023).

Реакция: смех и редкие аплодисменты зрителей. Комик в ироничном ключе прогнозирует возможные трудности, с которыми может столкнуться человек, выходя из дома в белых штанах (*There’s gonna be no puddles or pizza, nothing*).

Проявление хорошей памяти также является одним из основных признаков интеллекта. Зачастую хорошая память позволяет избежать ошибок в будущем:

Leonard: You guys are unbelievable, you play a game to simulate adventure, but when there’s real adventure out there in the real world, you just wimp out. Sheldon: Leonard, do you not recall the last time we visited this gentleman, ***we returned home without pants?*** *Leonard:* ***I do.*** *Sheldon: Are you sure?* ***Because your proposal suggests that you don’t*** (The Big Bang Theory. The Financial Permeability, 2009).

Реакция: закадровый смех. Глупость главного героя, вызванная желанием произвести впечатление на девушку, противопоставляется уму других героев, который выражается через нежелание вступать в конфликт с парнем девушки. Их нежелание базируется на предыдущем опыте (*we returned home without pants*).

Особенности актуализации комического метаконцепта ‘stupidity’

В современных словарях можно найти следующие определения слова *stupidity*: ‘behaviour that shows a lack of thought or good judgement; the state or quality of being slow to learn and not clever or intelligent’ (Oxford Advanced Learner’s Dictionary).

Из определений видно, что глупость связана прежде всего с отсутствием или низким качеством мысли, суждений, способности обучаться и т.д.

Глупость представляет собой отклонение от медицинской, интеллектуальной или поведенческой нормы (Бочарова, 2009). Основным компонентом концепта ‘stupidity’ является эмоционально-оценочный компонент (там же). Концепт ‘stupidity’ репрезентируется преимущественно при помощи отрицательных оценочных единиц (Полищук, 2012: 8). Соответственно, глупость является антиценностью.

Выделяют следующие основные концептуальные признаки концепта ‘stupidity’: отсутствие способности к мыслительной деятельности, заторможенность, ограниченность, отсутствие здравого смысла в суждениях и поведении, отсутствие осторожности, доверчивость, инфантильность, невежливость, бессмысленность (Бочарова, 2009: 167).

При анализе русских и французских анекдотов Т. И. Полищук отметила следующие высмеиваемые характеристики концепта «глупость»: низкий уровень умственных способностей к познанию, буквальное понимание явлений, принятие одного предмета за другой (французские анекдоты), несоответствие действий общепринятым нормам (русские анекдоты). Кроме того, глупость обычно выражается через нарушение логических правил (Полищук, 2012: 12).

В комическом дискурсе основной реакцией на глупость является смех зрителей, который иногда сопровождается аплодисментами, вызванными самыми разнообразными причинами. При этом в большинстве случаев проявление глупости получает отрицательную вербальную оценку.

Анализ практического материала позволил нам выделить следующие высмеиваемые характеристики концепта ‘stupidity’: неразумное поведение, незнание языка, незнание очевидных вещей, нарушение логики в высказываниях, стереотипизация мышления. Единственной характеристикой метаконцепта ‘stupidity’, которая имеет языковое выражение, является

незнание языка, при этом другие характеристики также могут участвовать в создании комического эффекта при осмеянии других антиценностей.

Метакомические характеристики

Глупость зачастую высмеивается через языковые отклонения (Кулинич, 1999). Незнание языка обычно актуализируется через: дословное понимание идиом; приравнивание по смыслу слов, близких по звучанию; незнание значения слов.

В основном незнание языка выражается через дословное понимание идиом:

*And a guy in the same position joined me on the river bank, he said, "You catching anything?" I said, "Not a sausage." He says, "**There are sausages in here**?"* (Connolly, 2016).

Реакция: смех зрителей. Выражение *Not a sausage* имеет идиоматическое значение: ничего. Объект комического понимает его дословно, т.е. ни одной колбаски.

Незнание языка может актуализироваться через приравнивание по смыслу слов, близких по звучанию:

*Who can forget the News of the World's high-profile campaign against child sex offenders which led, didn't it, to **News of the World readers burning down the home of a paediatrician. Throwing rocks at a pedalo*** (Lee, 2012).

Реакция: смех зрителей. По утверждению субъекта комического, читатели газеты нападали на всех и всё, что было созвучно со словом *pedophile*, а именно: *paediatrician, pedalo*.

Незнание языка может также выражаться через незнание значения слов. В подобных случаях комический эффект может быть основан на замене незнакомых слов их более известными эквивалентами:

*Better luck to all of you, in the next round. It's time for Double Jeopardy, let's take a look at the board. And the categories are: "Potent Potables", "Literature"... **which is just a big word for books*** (Saturday Night Live. Celebrity Jeopardy!: Sean Connery, Minnie Driver and Jeff Goldblum, 1998).

Реакция: закадровый смех. Субъект комического насмехается над глупостью объектов комического, которые, по его мнению, не знают значение слова *literature*.

Собственные характеристики

Под неразумным поведением понимается такое поведение, которое либо приводит к какому-либо отрицательному (реальному или гипотетическому) результату для объекта комического, либо не дает никакого значительного результата, несмотря на существенные усилия объекта комического для достижения определенной цели.

Если умное поведение связано непосредственно с проявлением ума, то неразумное поведение может соотноситься с выражением разнообразных антиценностей. При этом неразумное поведение может быть связано исключительно с глупостью.

В рамках комического дискурса неразумное поведение актуализируется через формальное соблюдение правил, бессмысленность совершаемого действия, бессмысленный риск жизнью или здоровьем, отсутствие внимания к чему-то важному и т.д.

Неразумное поведение может выражаться через формальное соблюдение правил без учета ситуации:

*And I looked to the side, and there was this truck that is barreling down the road. And I'm looking at the truck. And as soon as the light changes, the guy next to me, he steps out into the road. Instinctively, I stuck my hand out to protect him. I was like, "Yo, dude, there's a truck." And he was like, "**It's okay. We've got the light"*** (Noah, 2017).

Реакция: смех и аплодисменты зрителей. Глупость объекта комического заключается в том, что он подвергает свою жизнь опасности, а именно: переходит дорогу во время движения по ней грузовика на том основании, что горит зеленый свет. Подобное поведение получает сперва скорее отрицательную утилитарную оценку (*In a game of rock-paper-scissors, you lose; He – I'm sorry. I would have stopped*), но по мере перехода данного

правила в сознании субъекта комического из формального в реальное оценка меняется на положительную утилитарную (*imbued with the confidence of another human being; after a few blocks with him, I started believing*), так как соблюдение данного правила приносит результат (*The light would change, and I was out. I didn't care if a truck or a train was coming towards me*).

Одной из наиболее осмеиваемых характеристик в рамках неразумного поведения является бессмысленность совершаемого действия:

I got into online shopping recently. I guess that's a thing. Here's what I've been doing though. I shop for things that are, like, way out of my price range. And then after a while, I go, "oh, yeah." I can't afford that." ***Like today, I was looking at yachts online*** (Segura, 2014).

Реакция: смех зрителей. Комик высмеивает собственную глупость, заключающуюся в том, что он приценивается к вещам, которые он не может себе позволить, например, к яхтам (*Like today, I was looking at yachts online*).

Неразумное поведение может также выражаться через бессмысленный риск жизнью или здоровьем:

Andy: Wanna press a button. Lou: No. Let's leave the nice captain to it. Andy: Wanna press that red one. Captain: No. That switches the engines off. We only press that when the aircraft has landed. Andy: ***Yeah, I know. Wanna press it****. Captain: It's been very nice meeting you. Lou: Thanks again, Captain. Come along now. (****Andy presses the red button****)*[6]*. Captain: Oh, my God! Andy: Sorry (alarm blaring)* (Little Britain Abroad. Episode 1, 2006).

Реакция: закадровый смех. Объект комического рискует жизнью исключительно из любопытства, нажимая на кнопку в самолете, которая отключает двигатели. Отрицательная оценка подобного поведения реализуется через прямой запрет на выполнение данного действия как со стороны его друга (*No. Let's leave the nice captain to it*), так и со стороны пилота (*No. That switches the engines off*).

[6] Описание действия приведено автором данного исследования.

Неразумное поведение может характеризоваться отсутствием внимания к чему-то важному:

Doc: This must allow astrophysicist to triangulate complex equations in real time. Jimmy: Yeah, well, I guess it probably could do that ***but mainly we use it to send little smiley faces to each other, pictures of eggplants that sort of thing*** (Jimmy Kimmel Live. Marty McFly & Doc Brown Visit Jimmy Kimmel Live, 2015).

Реакция: смех и аплодисменты зрителей. Объект комического рассказывает Марти и Доку, персонажам из кинотрилогии «Назад в будущее», о том, что люди используют смартфоны преимущественно для гедонистических целей без какой-либо практической пользы (*mainly we use it to send little smiley faces to each other, pictures of eggplants that sort of thing*), в то время как Док отмечает, что при помощи смартфонов можно решать сложные уравнения (*This must allow astrophysicist, to triangulate complex equations in real time*). Комический эффект основан на аксиологической антитезе «полезность (возможное полезное использование смартфонов) – бесполезность (реализуемое бесполезное использование)». Поведение современного общества в целом получает общую отрицательную оценку от Дока (*I believe we may have inadvertently traveled into an alternate 2015 where human evolution has been stopped by superfluous technology*).

В качестве примера неразумного поведения, которое связано с проявлением отличной от глупости антиценности, можно привести случай актуализации похоти:

Barney: This whole Arcadian thing is classic Mosby. Changing your personality to fit some girl. Ted: I don't do that. [FLASHBACKS] Ted: Well, off to meet Steph. ***We're adrenaline junkies****! [...] Penelope is taking me to the Battle of Gettysburg.* ***We're gonna eat squirrel****! [...] (**Ted enters the living room, dressed as a wizard**)*[7] ***Look, she's really hot, okay****?* (How I Met Your Mother. Architect of Destruction, 2010).

[7] Описание действия приведено автором данного исследования.

Реакция: закадровый смех. Ради отношений с девушкой главный герой готов совершать действия, опасные для здоровья (*adrenaline junkies; eat squirrel*), и выглядеть нелепо. Герои произведения в общем отрицательно оценивают подобное поведение (*Changing your personality*). Комический эффект основан на гиперболизации глупости.

Также концепт ‘stupidity’ может реализовываться через незнание очевидных вещей:

You don’t need to reply to everything I’m saying… I’m right here. I’m going to hear you. You know what I mean? ***It’s not actually the telly*** (Bridges, 2023).

Реакция: смех зрителей. Комик приписывает объекту комического непонимание происходящего вокруг. По мнению комика, зритель не понимает того, что происходящее вокруг него реально, а не является телевизионной картинкой (*It’s not actually the telly*). Комический эффект основан на гиперболизации глупости.

Нарушение логики в высказываниях может реализовываться через нарушение причинно-следственной связи, отсутствие логической связи между явлениями, использование квази-логики, опущение важной информации для понимания высказывания.

Нарушение причинно-следственной связи может проявляться через высказывания, которые не объясняют факта, соотносящегося с ними:

“Hey, did you hear? Phil Davis died.” “Phil Davis? I just saw him yesterday.” Yeah? ***Didn’t help. He died anyway. Apparently, the simple act of your seeing him did not slow his cancer down*** (Carlin, 2008).

Реакция: смех зрителей. Субъект комического высмеивает объект комического, который в ответ на сообщение о смерти их знакомого (*Phil Davis died*) говорит, что он видел его вчера (*I just saw him yesterday*). В свою очередь, субъект комического отмечает тот факт, что данная встреча не делает его смерть необычным явлением (*the simple act of your seeing him did not slow his cancer down*). Комический эффект основан на выявлении мелких,

но важных деталей действительности (отсутствие связи между смертью и недавней встречей).

Отсутствие логической связи между явлениями становится предметом комического в тех случаях, когда объект комического раскрывает эту нелогичность:

“You’re a standup comedian. Can you act?” “Can you write?” “Write us a script.” They want me to do things that’s related to comedy. But not comedy. That’s not fair. It’s as though if I was a cook. <…> They said “all right. You’re a cook.” ***“Can you farm?”*** (Hedberg, 1999).

Реакция: смех и редкие аплодисменты зрителей, которые обусловлены проявлением ума субъектом комического. Субъект комического доказывает, что нелогично требовать написания текстов от комика. Комический эффект основан на сравнении гетерогенных явлений (кулинария и стендап-комедия) и нахождении у них общей черты, а именно: отсутствие связи между созданием продукта (выращивание продукта питания / написание текста) и его обработкой (приготовление продукта питания / воспроизведение текста).

Использование квази-логики связано с употреблением формально логических высказываний, которые являются абсурдными по своей сути:

TV: And we project Kentucky will go to Donald Trump? Guy: Well, of course he won Kentucky, ***that’s where all the racists are.*** *Chappelle: All of them are in Kentucky?* (Saturday Night Live. Election Night, 2016).

Реакция: закадровый смех. Объект комического утверждает, что Дональд Трамп выиграл выборы в Кентукки, потому что все расисты живут в данном штате (*that’s where all the racists are*). Подобная оценка ситуации не позволяет объекту комического адекватно предсказать будущее (победу Дональда Трампа на выборах). Данное проявление глупости получает ироничную отрицательную оценку (*All of them are in Kentucky?*) от одного из коммуникантов.

Опущение важной информации для понимания высказывания обычно представляет собой частичную актуализацию информации с упущением наиболее важной информации:

*Anyone getting messages like, "This is a woman. Goodbye"? Or: "**He's dead. Call me back**." "Who was that?"* (Seinfeld, 2020).

Реакция: смех зрителей. Объект комического сообщает о смерти человека, при этом он не идентифицирует себя и не уточняет, кто умер (*He's dead. Call me back*). Подобное поведение оценивается отрицательно субъектом комического через негативную оценку умственных способностей человека посредством сравнения способностей человека и телефона (*The phones keep getting smarter. Why don't we?*).

Стереотипизация мышления часто высмеивается в рамках концепта 'stupidity', т.е. высмеиваются люди, мыслящие исключительно стереотипами:

I was in Mississippi doing a show. And I go to the restaurant to order some food. And, I say to the guy… I say: "I would like to have…" And before I even my sentence, he says: ***"The CHICKEN"*** (Chappelle, 2000).

Реакция: смех зрителей. Объект комического (официант в ресторане) предлагает курицу известному и богатому афроамериканцу на безальтернативной основе (*And before I even my sentence, he says: "The CHICKEN"*). Данный стереотип относительно афроамериканцев является одним из самых распространенных гастрономических стереотипов в американской лингвокультуре. Подобная стереотипизация мышления отрицательно оценивается субъектом комического (*blatant; racist*).

2.1.3. Комическая объективация действительности через метаконцепт 'rudeness'

Особенностью объективации комического метаконцепта 'rudeness' является то, что он довольно редко актуализируется в комическом дискурсе без связи с другими аксиологическими концептами, т.е. неоправданная грубость почти не встречается в публичном авторском юморе. К основным

концептам, через которые актуализируется метаконцепт ‘rudeness’, относятся такие концепты, как ‘cynicism’, ‘anger’, ‘cruelty’.

Ключевое различие между концептами ‘rudeness’ и ‘cynicism’ заключается в том, что в рамках комического дискурса цинизм представляет собой прежде всего комбинацию грубости и честности, при этом комические характеристики концептов в целом совпадают, что зачастую препятствует однозначной идентификации актуализируемого концепта в конкретном тексте. Данные два концепта относятся к комическим метаконцептам, так как именно они используются для создания комического эффекта.

Метаконцепт ‘cruelty’ в рамках комической объективации интересен прежде всего тем, что он, по сути, представляет собой крайнюю форму проявления грубости, которая сама по себе может вызывать комический эффект. Жестокость может быть направлена на наказание людей, проявляющих ту или иную антиценность.

В свою очередь, концепт ‘anger’ не относится к метаконцептам, но также содержит значение грубости.

Комическая объективация метаконцепта ‘rudeness’

В современных англоязычных словарях можно найти следующие основные определения существительного *rudeness*: ‘a lack of respect for other people and their feelings; behaviour or comments connected with sex or the body that people find offensive or embarrassing’ (Oxford Advanced Learner’s Dictionary) и прилагательного rude: ‘not polite; offensive; used about things that happen suddenly and have a strong effect on you’ (Macmillan Dictionary).

Из представленных выше определений видно, что грубость представляет собой прежде всего отсутствие вежливости или уважения к другим людям и может быть выражена через оскорбительное поведение. В качестве отдельного значения выделяется определенный вид сексуального поведения, который связан с нанесением оскорбления или постыдными действиями.

Как отмечает В. И. Жельвис, понятие *rude* передает больше значений по сравнению с русским понятием *грубый* и охватывает такие семы, как «невежливость», «невоспитанность», «отсутствие хороших манер» (Жельвис, 2011б: 34). Кроме того, грубость может определяться как «стратегия, используемая в реальном общении и нацеленная на создание конфликтной коммуникации» (Жельвис, 2011а: 8).

Традиционно к примерам «грубого» комического относят такие жанры, как клоунада, фарс и т.д. Но, как отмечает В. Я. Пропп, элементы грубого комизма присутствуют и в классической литературе, например, в произведениях Н. В. Гоголя герои оскорбляют друг друга, и это создает комический эффект (Пропп, 1976: 10–13). Также отмечается, что грубое комическое связано с человеческим телом и процессами жизнедеятельности человека (Volkelt, 1905).

Основной реакцией на грубость в комическом дискурсе является смех, при этом она обычно получает отрицательную оценку от действующих лиц произведения.

Концепт ‘rudeness’ обладает следующими метакомическими характеристиками: использование обсценной / сниженной лексики, осуществление табуированных процессов и нарушение норм / принципов социального взаимодействия.

Использование обсценной / сниженной лексики

В большинстве случаев актуализации концепта ‘rudeness’ в комическом дискурсе использование обсценной / сниженной лексики связано со сменой регистров, при этом употребление подобной лексики зачастую носит беспричинный характер. Такое поведение довольно часто можно встретить в приветственной части стендап-выступления, где обсценная лексика направлена на зрителей и следует сразу за различными этикетными формулами (приветствия, благодарности, извинения и т.д.):

Thank you, alright, ***f..ggot,*** *how you doin’* (Louis C. K., 2008).

Реакция: смех зрителей. В представленном примере обсценная лексика (*f..ggot*) используется сразу после речевого акта благодарности (*Thank you*). Использование обсценной лексики для оскорбления зрителей является важнейшей частью «шокового» стендапа, т.е. стендапа, основанного на удивлении зрителя и снимающего определенные табу.

Осуществление табуированных процессов

Наиболее однозначным примером табуированных процессов можно считать их намеренное осуществление. Следует отметить, что подобное выражение грубости было особенно распространено в американских комедиях 90-х годов. Например, в комедийном фильме «Чокнутый профессор» некоторые члены семьи главного героя начинают испускать газы за столом. Данное поведение вызывает смех членов семьи главного героя. Процесс публичной деуринации на другого человека происходит, например, в комедийном фильме «Американский пирог 2», что, на наш взгляд, по задумке автора, должно также вызывать смех зрителей. В современных комедийных фильмах и сериалах подобные процессы обычно осуществляются в состоянии алкогольного опьянения:

Ted: Court-mandated community service. Robin: Oh my God, you're on probation? What did you do? Barney: ***That's my private personal business. (flashback to urinating against a wall in an alley, police siren and lights approach, Barney turns around, zips up his pants and runs away)*** (How I Met Your Mother. Belly Full of Turkey, 2005).

Реакция: закадровый смех зрителей. В представленном фрагменте одного из главных героев приговорили к исправительным работам за публичную деуринацию. Данный поступок получает отрицательную этическую оценку от других героев произведения (*you are evil*).

Нарушение норм / принципов социального взаимодействия

Отклонение от стандартных моделей поведения может касаться различных сфер социального взаимодействия, таких как профессиональное общение, межличностное общение и т.д. Самым распространенным видом

подобного отклонения является взаимодействие людей в профессиональной сфере общения. В основном представители определенных профессий ведут себя неподобающим образом с клиентом, посетителем и т.д.:

Black: Right, the shop is closed, ***everybody get out****. Customer 1: What? Black: Time to go home, come on! Customer 1: It's only a quarter to three! Black:* ***Yes, but it's my shop. Come on, go home, 'bye-bye.*** *Thank you, out, out. Customer 1: That's hardly fair. Black:* ***It's not fair at all, get out.*** *'Bye-bye! Customer 2: I expect better service... Black:* ***Well, expect away. Get out*** (Black Books. Cooking the Books, 2000).

Реакция: закадровый смех. Владелец магазина закрывает его посередине рабочего дня без объяснения причин и бесцеремонно выгоняет посетителей. Стандартная ситуация в рамках модели «продавец – покупатель» предполагает заинтересованность продавца в реализации товара, дружелюбное обращение с покупателем и т.д. Данное поведение получает отрицательную общую оценку покупателей через сравнение текущего состояния с ожидаемым (*expect better service*).

Комическая объективация метаконцепта 'cynicism'

Согласно общепринятой точке зрения, концепт 'cynicism' представляет собой антиценность (Oring, 1994; Higgie, 2014). Данная оценка цинизма обусловлена его отрицательным восприятием с этической точки зрения (Higgie, 2014). Так, циничное поведение субъекта вызывает осуждение окружающих и влечет за собой предъявление требований о прекращении такого поведения. Но с точки зрения утилитарной системы ценностей циничное поведение зачастую приносит практическую пользу, поскольку оно способствует более объективной оценке реальности и предотвращает действия, наносящие вред субъекту цинизма. Кроме того, так как цинизм выражает реальное мнение адресанта и раскрывает неискренность, то он может рассматриваться не только как утилитарная ценность, но и как ценность области истины.

Отрицательная оценка цинизма подтверждается определениями слова *cynicism*, приведенными в словарях: ‘The belief that people only do things to help themselves, rather than for good or sincere reasons; The belief that something good will not happen or that something is not important; The fact of being willing to do something that might hurt other people, if you can gain some advantage’ (Oxford Advanced Learner’s Dictionary); ‘The belief that people always act selfishly; The belief that it cannot be successful or that the people involved are not honourable’ (Collins Online Dictionary).

На основе этих определений можно выделить следующие основные когнитивные признаки концепта ‘cynicism’: отсутствие веры в людей и эгоизм. Следует отметить, что данные определения классических словарей являются отражением восприятия цинизма с этической точки зрения. Кроме того, в рамках традиционного восприятия цинизма А. А. Бекетова предлагает выделять следующие характеристики концепта ‘cynicism’: агрессивность, аморальность, анти-идеализм, невоспитанность, отсутствие моральных принципов (Бекетова, 2018).

Другое понимание цинизма представлено в современных источниках, ориентированных на более утилитарное восприятие действительности: ‘Nowadays, cynicism means an attitude in life that is conscious about morally bad or evil acts, but makes a joke out of them or commits them anyway. The cynic doesn’t want to convince anybody. He is honest to the extreme. His friends tend to describe him as dark, evil, terribly offensive or hilariously funny’ (Urban Dictionary).

К основным когнитивным признакам концепта ‘cynicism’, согласно вышеприведенному определению, относятся: предельная честность, грубость, знание моральных категорий и совершение / осмеяние аморальных поступков.

В современном комическом дискурсе цинизм играет все более значимую роль (Heintz, Ruch, 2019). Так, проявление грубости, невежливости и агрессии привлекает все большую аудиторию в рамках комического

дискурса (Simpson, Bousfield, 2017), что способствует продвижению цинизма в качестве базовой ценности данного типа дискурса. Также цинизм зачастую направлен на исправление поведения человека (Beerman, Ruch, 2009: 399). Во многом благодаря этому цинизм превращается в ценность современного общества, так как подобное проявление цинизма положительно воспринимается зрителями или читателями (Kersten, 2019).

Анализ современных комических текстов показывает, что в рамках комического дискурса цинизм представляет собой прежде всего комбинацию грубости (антиценностная составляющая) и честности (ценностная составляющая), что может приводить к совершению аморальных поступков. Соответственно, в рамках комического цинизм имеет более ограниченный набор характеристик по сравнению с его проявлением в повседневной жизни.

Во многих проанализированных примерах актуализация цинизма, помимо смеха, сопровождалась умеренными или слабыми аплодисментами зрителей, при этом в большинстве случаев цинизм вызывал только смех зрителей. В основном бурные аплодисменты следовали после таких случаев цинизма, при которых осмеянию подвергались стыд, неискренность и глупость. Кроме того, одобрение зрителей вызывает такое проявление цинизма, в рамках которого честность превалирует над грубостью и оправдывает совершенный аморальный поступок. Негативная реакция на цинизм возникала только тогда, когда грубость превалировала над честностью. При этом данное соотношение может неодинаково оцениваться разными зрителями. Следует также отметить, что цинизм может получать как отрицательную, так и положительную оценку от персонажей произведения. Характер оценки зависит от оправданности цинизма. При этом положительная оценка по частотности также превалирует над отрицательной.

В языковом плане цинизм часто выражается через обсценную и необсценную пейоративную лексику, при этом обсценная лексика в большей степени характерна для стендап-комедий, в то время как необсценная пейоративная лексика характерна для ситкомов и скетчкомов. Описание

табуированных процессов осуществляется в основном непосредственно через глаголы, выражающие эти процессы. В черном юморе и в случаях нарушения норм / принципов социального взаимодействия проявление цинизма зачастую сопровождается актуализацией концепта ‘intelligence’ через составление новых номинаций / метафор / сравнений, нестандартный подход к стандартизованным явлениям и т.д. Также необходимо отметить, что цинизм зачастую актуализируется посредством иронии, т.е. честность получает непрямое выражение.

В основном цинизм направлен на осмеяние таких явлений, как неискренность и стыд. Также цинизм может быть ответной реакцией на глупость, похоть, грубость и т.д. В своей крайней форме (черный юмор) цинизм может рассматриваться как значимое отсутствие гуманизма.

Многие главные герои современных комедий используют цинизм для продвижения различных ценностей и разоблачения антиценностного поведения других героев. Более того, в ряде современных сериалов определяющей чертой главных героев, таких как Ш. Купер (The Big Bang Theory), Б. Блэк (Black Books), Б. Стинсон (How I Met Your Mother), является цинизм, при этом совершаемые ими действия в целом положительны. Также необходимо отметить, что цинизм может быть осознанным (Б. Стинсон осознает циничность своего поведения) и неосознанным (Ш. Купер не понимает того, что он проявляет грубость). Соответственно, положительным героям в современных комических произведениях свойственен цинизм.

Как было отмечено выше, комические характеристики концептов ‘rudeness’ и ‘cynicism’ в целом совпадают. Так, можно выделить три основных способа актуализации концепта ‘cynicism’: использование обсценной / сниженной лексики, описание табуированных процессов и нарушение норм / принципов социального взаимодействия.

Использование обсценной / сниженной лексики

Употребление обсценной / сниженной лексики становится инструментом комического для актуализации концепта ‘cynicism’ только в

тех случаях, когда используемые слова выражают некую истину или обличают различные пороки, при этом в большинстве случаев данная лексика направлена на оскорбление объекта комического.

В рамках проявления цинизма использование оскорблений становится комичным в следующих случаях: унизительная оценка действий / состояния собеседника, фактическая номинация объекта и ответная реакция на порицаемые состояния.

Унизительная оценка действий / состояния собеседника является одним из самых распространенных способов оскорбления объекта комического в рамках актуализации концепта ‘cynicism’:

Leslie (arriving): Morning. Leonard: Ah, hey Leslie. Leslie: So, Sheldon, ***I see you’re organizing your papers for the Smithsonian Museum of Dumbassery*** (The Big Bang Theory. The Cooper-Nowitzki Theorem, 2008).

Реакция: закадровый смех. Работа главного героя высмеивается через оскорбительную номинацию места (*Dumbassery*), для которого тот подготавливает статью. Цинизм направлен на высмеивание глупости объекта комического (*paper for… Dumbassery*). Данное поведение оценивается отрицательно с утилитарной точки зрения друзьями главного героя через ответную унижающую реплику (*There won’t be any room until they get rid of the permanent Leslie Winkle exhibit*) и самим главным героем через отрицательную этическую характеристику субъекта комического (*you’re a mean person*).

Оскорбления в виде обсценной лексики могут использоваться для фактической номинации объекта осмеяния:

Penny: Well, she was engaged to my cousin while she was sleeping with my brother, ***so she’s kind of family.*** *Sheldon: You know, I apologise for my earlier outburst, who needs Halo when* ***we can be regaled with the delightfully folksy tale of the whore of Omaha****?* (The Big Bang Theory. The Dumpling Paradox, 2007).

Реакция: закадровый смех. Обсценная лексика (*whore*) используется для реальной номинации объекта. Так, употребление рассматриваемого слова

оправдано, если девушка занимается сексом с большим количеством парней. Цинизм направлен на высмеивание похоти. При этом высказывание (*who needs Halo when we can be regaled with the delightfully folksy tale of the whore of Omaha?*) в целом относится к иронии, так как Шелдон на самом деле не хочет продолжать разговор об этой девушке. Кроме того, данное выражение также представляет собой аллюзию на христианский эсхатологический образ Вавилонской блудницы (*Whore of Babylon*). Данное проявление цинизма получает положительную истинностную оценку собеседников через согласие с субъектом цинизма (*yeah she's definitely a whore*).

Употребление оскорблений восхваляется в тех случаях, когда объект оскорбления актуализирует антиценности, такие как глупость, грубость и т.д.

Оскорбление может быть ответной реакцией на глупость объекта комического:

Robin Williams: Thank you, yes, Kermit. Yes it's like Kermit and John Wayne goin, "It's not easy being green, pilgrim." It's like Schwarzenegger, "Ya, I'm Kermit the frog, ya that's me, Schwarzenegger Kermit." Sean Connery: ***Boy, you might be legally retarded****. Alex Trebek: He has a point* (Saturday Night Live. Celebrity Jeopardy!: Robin Williams, Catherine Zeta-Jones & Sean Connery, 2000).

Реакция: закадровые смех и аплодисменты. Субъект комического через оскорбление (*legally retarded*) высмеивает глупость собеседника, которая выражается через бессвязную речь (*it's like Kermit and John Wayne goin, "It's not easy being green, pilgrim." It's like Schwarzenegger, "Ya, I'm Kermit the frog, ya that's me, Schwarzenegger Kermit"*). Данное оскорбление получает положительную истинностную оценку (*He has a point*) от третьей стороны.

Оскорбление может быть ответной реакцией на грубость, которая обычно проявляется через необоснованное использование оскорблений или обсценной лексики:

Penny: How is it supposed to be a dance if I'm the only girl? Howard: Well, that may be a slight exaggeration. ***You'd be the only doable girl****. Penny:* ***You're a pig, Howard*** (The Big Bang Theory. The Killer Robot Instability, 2009).

Реакция: первоначальное проявление грубости (*doable girl*), помимо смеха, вызывает негативную реакцию в виде неодобрительных возгласов предполагаемой аудитории. В то время как оскорбление (*pig*) в ответ на грубость вызывает исключительно смех.

Описание табуированных процессов

К табуированным действиям относятся: описание процессов человеческой жизнедеятельности (мастурбация, деуринация, флатуленция, дефекация), при этом для данных процессов действуют схожие механизмы создания комического эффекта; декларирование сексуальных действий; осмеяние смерти или тяжелых заболеваний. Следует отметить, что если грубость предполагает прежде всего осуществление табуированных процессов, то цинизм актуализируется преимущественно через их описание.

В рамках описания табуированных процессов восхваляется готовность выступающего говорить об этих процессах открыто, что, собственно, относится к проявлению цинизма. При этом сами характеристики этих процессов могут подвергаться осмеянию. Так, комический эффект может создаваться за счет упоминания факта о собственной деуринации:

Bobby: Okay. And you, Ms. Raperdy? Ms. Raperdy: Wow, what floor were you guys on? I woke up in a dirty middle dome and ***40 little gray aliens watch me pee in a steel bowl.*** *And they took the bowl and walked out. Bobby: Interesting. Were these beings also bathed in light? Ms. Raperdy: No. They were grey with big fat eyes, little mouths.* ***They just stared while I peed. I don't think I was dealing with the top brass*** (Saturday Night Live. Close Encounter, 2015).

Реакция: закадровый смех. В представленном скетче объект комического открыто рассказывает о случае собственной деуринации, случившейся при фантастических обстоятельствах (по словам объекта

комического, его захватили инопланетяне и наблюдали за процессом деуринации).

Декларирование своих намерений относительно сексуальных действий обычно становится предметом комического в тех случаях, когда данная тема не предполагается предыдущим контекстом:

Barney: Jim, I could tell I was on a roll, so I decided to mix things up a little bit. ***I think I'm gonna go small boobs tonight.*** *Lily: You're disgusting* (How I Met Your Mother. Perfect Week, 2010).

Реакция: закадровый смех. Для обозначения девушки, с которой главный герой хочет вступить в половые отношения, используется метонимия (*small boobs*). Цинизм направлен на осмеяние неискренности и стыда, т.е. герой открыто говорит о своих намерениях в отличие от других действующих лиц, которые осуществляют подобные процессы, но не обсуждают их. Проявление цинизма оценивается отрицательно одним из героев с этически-эстетической точки зрения (*You're disgusting*).

Высмеивание смерти в рамках актуализации концепта 'cynicism' связано со смертью людей, которых можно отнести к категории «другие», т.е. данные люди не являются близкими для говорящего. Во всех подобных ситуациях актуализации цинизма сопутствует значимое отсутствие проявления такой ценности, как гуманизм.

Циничное отношение к смерти обычно заключается в отсутствии сострадания к мертвым людям, при этом смерть может восприниматься как незначительное событие:

Barney: Such a waste. Lily: I know. He was so young. Barney: ***A hand-stitched, cashmere, double-breasted Dolce & Gabbana. It must be so frightened*** (How I Met Your Mother. Monday Night Football, 2007).

Реакция: закадровый смех. Один из главных героев проявляет жалость к новому костюму (*such a waste, so frightened*), в котором будет похоронен человек, т.е. факт захоронения костюма важнее факта смерти человека. Цинизм направлен на осмеяние неискренности, т.е. герой не выражает

сострадание к незнакомому человеку в отличие от его друзей, которые изначально также не хотели идти на похороны неизвестного человека (*as long as we send flowers, I can't think of any reason we'd have to*), но на самом мероприятии имитируют сострадание.

Нарушение норм и принципов социального взаимодействия

В рамках проявления цинизма нарушение норм и принципов социального взаимодействия в комическом дискурсе реализуется через: отклонение от стандартных моделей поведения, иронию и высмеивание клишированных / трафаретных высказываний. Отклонение от стандартных моделей поведения может касаться различных сфер социального взаимодействия.

Основным метакомическим приемом при отклонении от стандартных моделей поведения является аксиологическая антитеза (ожидаемое ценностное состояние противопоставляется актуализируемому антиценностному состоянию):

Sharks are twice as likely to bite a woman as a man. So, gentlemen, if you're swimming with a woman, and you see a shark, here's what you do. You punch it as hard as you can on the nose, ***and you throw it towards the shark*** (Carr, 2016).

Реакция: смех и неодобрительные возгласы зрителей. Объект комического предлагает отдать свою девушку на съедение акуле. Комический эффект основан на аксиологической антитезе «ожидаемая храбрость – реализуемая трусость». Так, изначально ситуация интерпретируется следующим образом: мужчина, проявляя храбрость, должен сразиться с акулой, чтобы спасти девушку, рискуя собственной жизнью (*you see a shark, here's what you do. You punch it as hard as you can on the nose*). Но в дальнейшем становится ясно, что, по мнению субъекта комического, мужчина должен ударить девушку и отдать ее на съедение акуле, чтобы спасти собственную жизнь (*and you throw it towards the shark*).

Довольно часто нарушение норм и принципов социального взаимодействия связано с отклонением от стандартных моделей поведения в рамках дружеских отношений:

Barney: Hey. What are you guys talking about? Marshall: Lily. Barney: ***I got to go*** (How I Met Your Mother. Bachelor Party, 2007).

Реакция: закадровый смех. Комический эффект основан на аксиологической антитезе «ожидаемый ценностный концепт 'love' – актуализируемый антиценностный концепт 'selfishness'». Предполагается, что в случае, когда твоему другу нужна поддержка, ее необходимо оказать. Одного из героев бросила невеста, и вместо того, чтобы приободрить своего друга, Барни просто уходит. Проявление цинизма этически отрицательно оценивается героями произведения (*When times are hard, it's impossible to keep him around; But all you ever think about is what you want, what's best for you… I'm not even sure I'm inviting you to the wedding at this point… You don't even want us to get married*).

Ирония также представляет собой пример нарушения норм и принципов социального взаимодействия, так как она нарушает принцип коммуникативного сотрудничества в части постулата качества / истинности. Так, ирония и сарказм относятся к основным способам высмеивания Шелдона Купера в сериале «Теория большого взрыва»:

Sheldon: But if I don't come into work, what am I supposed to do with myself? Seibert: Read, rest, travel. ***I hear Afghanistan is nice this time of year****. Sheldon: Sarcasm? Howard:* ***No. You should go*** (The Big Bang Theory. The Vacation Solution, 2012).

Реакция: закадровый смех. В рассматриваемом примере Шелдон Купер подвергается одновременно и сарказму (*I hear Afghanistan is nice this time of year*), и иронии (*No. You should go*).

В рамках нарушения норм и принципов социального взаимодействия также высмеиваются клишированные или трафаретные высказывания, характерные для различных ситуаций:

A US embassy in Moscow urging all American citizens in Russia to leave immediately. Oh, cool, I'll try to do that, ***said Brittney Griner*** (Saturday Night Live. Weekend Update: Russia Annexes Parts of Ukraine, Hurricane Ian Hits Florida, 2002).

Реакция: закадровый смех и неодобрительные возгласы. В представленном фрагменте субъект комического высмеивает употребление трафаретного высказывания *A X embassy in Y place urging all X citizens in Y place to leave immediately*, которое стандартно употребляется официальными представителями власти в случае возникновения опасной ситуации в каком-либо месте. Неодобрительные возгласы вызваны несогласием с допустимостью подобной шутки. Комический эффект основан на нахождении контраргумента к трафаретному высказыванию (не все люди способны покинуть место по независящим от них обстоятельствам, даже при желании это сделать). Соответственно, проявление цинизма сопровождается актуализацией концепта 'intelligence' (новый взгляд на повседневные вещи).

Комическая объективация метаконцепта 'cruelty'

В англоязычном обществе концепт 'cruelty' может восприниматься как в качестве ценности, так и антиценности. Ценностный характер данного концепта во многом обусловлен тем, что в основе жестокости лежит такая базовая ценность англоязычной культуры, как превосходство, при этом жестокость является примером антигуманного поведения (Martin, 2007). В рамках этической системы ценностей концепт 'cruelty' воспринимаются как антиценность (Куликова, 2012; Выстропова, 2013; Михайлушкина, 2016; Carroll, 2014), при этом можно предположить, что жестокость как проявление превосходства можно отнести к ценностям практической области, что и обуславливает положительную реакцию людей на ее актуализацию.

Многие исследователи также отмечают, что в современном обществе пропагандируется «культ жестокости» (Вольнов, 2011; Вяткин, 2011), при этом он сформировался в англоязычном обществе еще в период язычества, с приходом христианства на первый план начинают выдвигаться такие

ценности, как добро и справедливость (Петрова, 2003: 162). Соответственно, в разные эпохи мы можем наблюдать различное отношение к жестокости в рамках одной лингвокультуры.

В англоязычных словарях дается следующее определение слова *cruelty*: ‘behaviour that causes physical or mental pain to others and makes them suffer, especially deliberately; something that happens that seems unfair’ (Oxford Advanced Learner’s Dictionary); ‘behaviour that deliberately causes pain to other people or animals, or that makes them unhappy or upset; the fact of an event or situation being unfair and causing suffering to people’ (Macmillan Dictionary).

Данные словари в качестве антонима слова *cruelty* выделяют слово *kindness*. На основании данных определений можно выделить следующие когнитивные признаки рассматриваемого концепта: физическая или душевная боль, страдание, несправедливость. В свою очередь, согласно Л. В. Куликовой, концепт ‘cruelty’ обладает следующими когнитивными признаками: «акт проявления антигуманного отношения к другим людям», «причинение боли, страданий», «обладание жестоким сердцем, неспособным на сострадание, сочувствие», «безразличное отношение к страданиям других людей», «несправедливость, нечестность» (Куликова, 2012: 9). Также отмечается, что жестокость связана с такими явлениями, как смерть, гнев, трусость, бессердечие, унижение, подавление, зло (Куликова, 2012; Красавский, 2014; Киреева, 2012; Михайлушкина, 2016). Исследования показали тесную связь концепта ‘cruelty’ с концептами ‘anger’ и ‘violence’ (Куликова, 2012; Газизулина, 2013). В качестве оппозиции концепта ‘cruelty’ выделяют ценностный концепт ‘mercy’ (Куликова, 2012).

Концепт ‘cruelty’ играет важную роль в комическом дискурсе (там же: 16). Зачастую жестокость актуализируется в рамках черного юмора через такие темы, как смерть, болезни и травмы (Willinger et al., 2017). Также она может реализовываться через сексуальное насилие (Dickie, 2011). Отмечается, что в основе комического, связанного с жестокостью, лежит идея превосходства (Martin, 2007; Granitsas, 2020). В подобных случаях

человек, смеясь над проявлением жестокости (особенно по отношению к представителям негативно воспринимаемых референтных групп), повышает собственную самооценку (La Fave, 1972; Zillman, Cantor, 1976). Традиционно в качестве объектов, на которые направлена жестокость в рамках комического дискурса, выступают люди с низким социальным статусом или люди с ограниченными возможностями (Dickie, 2011). В политическом юморе жестокость приписывается тоталитарному режиму (Davies, 2014).

Существует два типа восприятия проявления жестокости в рамках комического дискурса: позитивное и негативное. При позитивном восприятии жестокости комический эффект возрастает по мере увеличения жестокости. При негативном восприятии жестокости комический эффект уменьшается по мере возрастания жестокости (Herzog et al., 2006: 139–140).

На этом основании К. Дейвис выделяет такое понятие, как «жестокое чувство юмора». По ее мнению, шутки с высокой степенью жестокости обычно вызывают негативную реакцию аудитории, но часть зрителей воспринимает подобные шутки положительно, такие люди и обладают «жестоким чувством юмора» (Davies, 2014: 3), при этом случаи умеренной жестокости вызывают смех у большинства зрителей (Berlyne, 1972). Следует отметить, что в данном случае нужно говорить не столько об особом чувстве юмора, сколько о предрасположенности людей к восприятию определенных ценностей и антиценностей, т.е. одни люди смеются в большей степени над похотью, другие над неискренностью и т.д.

Проявление жестокости, помимо смеха, может сопровождаться аплодисментами зрителей, при этом в рамках серьезной коммуникации при актуализации такой характеристики, как несправедливость, концепт ‘cruelty’ обычно воспринимается в качестве антиценности.

В комическом дискурсе несправедливое проявление жестокости по отношению к определенным социальным группам (инвалиды, различные меньшинства и т.д.) обычно нуждается в оправдании (например, жестокое обращение по отношению к какой-либо социальной группе высмеивается

самим представителем данной социальной группы). Во всех других комических случаях жестокость воспринимается либо нейтрально, либо положительно. Соответственно, в комическом дискурсе жестокость воспринимается положительно и относится к ценностным концептам.

В комическом дискурсе концепт ‘cruelty’ выражается как вербально (описание жестоких действий; констатация положительных эмоций, получаемых от жестокости; перечисление совершенных или предполагаемых актов проявления жестокости и т.п.), так и невербально (демонстрация намерения совершить жестокий поступок или результата данного акта; осуществление акта жестокости).

Комическая объективация концепта ‘cruelty’ в полной мере соотносится с высказыванием А. Бергсона о том, что «комическое для полноты своего действия требует как бы кратковременной анестезии сердца» (Бергсон, 1914: 98). Если адресат комического испытывает какие-либо позитивные эмоции по отношению к объекту жестокости, то высока вероятность отсутствия комического эффекта, т.е. адресат комического может почувствовать жалость по отношению к соответствующему человеку.

Стоит отметить, что концепты ‘cruelty’ и ‘anger’ тесно связаны друг с другом. Так, в состоянии гнева человек может проявлять жестокость. В подобных случаях жестокость выступает в качестве инструмента для реализации гнева.

Основными когнитивными признаками концепта ‘cruelty’ в комическом дискурсе являются: отсутствие сострадания и сочувствия; причинение боли и страданий; проявление несправедливости или нечестности.

Отсутствие сострадания и сочувствия

В большинстве случаев такая черта жестокости, как отсутствие сострадания или сочувствия, в рамках комического дискурса актуализируется через получение удовольствия от доставляемой кому-либо боли:

Peele: So, I am pacifist. I'm against violence. Key: Well, except… with the exception of video games. Peele: Yes, with the exception of video games. Key: And MMA. Peele: Oh. Key: And, uh Game of Thrones. Peele: ***Oh, yeah.*** *Key: And The Wire. Peele:* ***Oh, yeah*** (Key and Peele. Das Negros, 2012).

Реакция: смех зрителей. Объект комического соглашается с тем, что он получает удовольствие от времяпрепровождения за жестокими фильмами (*Game of Thrones, The Wire*) и играми. Комический эффект основан на парадоксе: объявление себя пацифистом (человеком, не приемлющим насилия) – интерес к жестоким играм и фильмам.

Отсутствие сострадания также выражается через безосновательное, намеренное и неоднократное причинение сильной боли и страданий:

Harley Davidson used to mean something. It stood for biker attitude; grimy outlaws in their sweaty mamas full of beer and crank, rolling around on Harleys, looking ***for a good time – destroying property, raping teenagers, and killing policemen*** (Carlin, 1999).

Реакция: смех и аплодисменты зрителей. Комический эффект основан на создании нового значения для выражения *a good time*. Байкеры неоднократно проявляют беспричинную жестокость (*destroying property, raping teenagers, and killing policemen*), при этом такое поведение положительно (*good time*) характеризуется субъектом комического.

Отсутствие сострадания и сочувствия может также быть обусловлено непониманием собственной жестокости:

*Young Lily: You missed my gymnastics meet. Mickey: Yes, but this is the one! "Car Battery: How long can you hold on?" Grab these (****He shows clips to charge car batteries****)* (How I Met Your Mother. Slapsgiving 2: Revenge of the Slap, 2009).

Реакция: закадровый смех. Отец хочет ударить током собственную дочь. Он воспринимает это не как акт насилия, а как игру. Комический эффект основан на отклонении от стандартных моделей поведения через аксиологическую антитезу. Ролевая модель «отношения отца и дочери»

предполагает актуализацию концепта ‘love’, который в данном случае заменяется концептом ‘cruelty’. Подобная жестокость получает отрицательную общую оценку от героев произведения (*had a difficult relationship; All his life, Mickey disappointed Lily*).

Причинение боли и страданий

Причинение боли и страданий обычно актуализируется через конкретные действия. В комическом дискурсе наиболее популярным органом человека, на который оказывают физическое воздействие, являются мужские гениталии:

*Ted is in the forest with children. Ted: Today we are going to braid friendship bracelets. (**A pat on the private parts and they run off)*** (How I Met Your Mother. The Fight, 2008).

Реакция: закадровый смех. Один из бойскаутов наносит удар между ног своего инструктора, что причиняет ему боль, которая выражается через мимику и движения объекта жестокости. Комический эффект вызывает результат жестокости.

Крайней степенью проявления жестокости является убийство человека. В случаях реального убийства конкретного человека комический эффект возможен только в том случае, если зритель чувствует предельную антипатию к убитому человеку. Обычно в качестве таких объектов выступают политические деятели, виновные в смерти большого количества людей:

*This first guy, he’s called Thomas Cox, he’s a construction worker, talking in Times Square on Radio 4, and he said, “I made Photoshop pictures of the Statue of Liberty holding Osama’s bloody severed head and handed them out to the crowd. **It’s payback**. It’s not, is it? **The payback for Osama surely was being shot in the face at pointblank range*** (Lee, 2012).

Описание смерти Усамы бен Ладена сопровождается смехом зрителей, так как данный человек виновен в смерти огромного количества американцев, поэтому его смерть не вызывает сострадания. Комический

эффект основан на результате проявления жестокости. Подобная жестокость обычно не сопровождается бурным смехом зрителей.

Проявление несправедливости или нечестности

Проявление несправедливости или нечестности является опциональной характеристикой концепта ‘cruelty’. Данная характеристика может сопровождать отсутствие сострадания / сочувствия или причинение боли / страданий. В таких случаях объектами жестокости обычно выступают физически более слабые люди:

Man: How the hell did you get in the building? Leonard: Oh. We’re scientists. Sheldon: Tell him about our IQ. Scene: Outside the apartment building. Leonard and Sheldon exit. ***They are not wearing trousers*** (The Big Bang Theory. Pilot Episode, 2007).

Реакция: закадровый смех и аплодисменты. Более сильный мужчина снял брюки с менее сильных мужчин и отправил их в таком виде на улицу. Комический эффект вызывает результат проявления жестокости. Субъект жестокости получает отрицательную оценку от стороннего лица через общую негативную характеристику (*if you guys went instead of me he wouldn’t be such an ass*).

Жестокость также может быть направлена на инвалидов, женщин, людей с низким социальным статусом, старых людей, представителей различных меньшинств. В современной англоязычной культуре существует определенное табу на проявление жестокости относительно представителей данных социальных групп, поэтому зачастую жестокость актуализируется представителями этих групп. Например, жестокость, направленная на старых людей, актуализируется пожилым стендап-комиком:

And it had a draft excluder along the floor, it went: “Pbdum, pdum.” And the guy in the bed went, “Aaaa, aaa!” “Behave yourself” <…> The guy pushing him: “I’m sorry about that.” “Aaa, well, mind what you’re doing.” ***Well, that happened 24 times*** (Connolly, 2016).

Реакция: смех зрителей. Жестокость субъекта комического заключается в том, что он неоднократно (*24 times*) причиняет боль старому человеку. Комический эффект вызывает констатация неоднократности причинения боли объекту жестокости.

Следует отметить, что существуют отдельные комические жанры, в рамках которых жестокость становится одним из главных комических концептов, т.е. в данных произведениях реализуется «культ жестокости». В подобных произведениях снимаются все табу на проявление жестокости. К таким жанрам относятся прежде всего черные комедии и анимационные ситуационные комедии («Рик и Морти», «Гриффины», «Симпсоны», «Южный парк» и т.д.).

В последние годы увеличивается число популярных анимационных ситуационных комедий, которые рассчитаны в основном на подростков. Можно предположить, что жестокость в анимационных сериалах воспринимается положительно по той причине, что героями данных произведений являются не настоящие люди, и это снимает табу на смех. В этих жанрах реализуются вышеупомянутые когнитивные признаки только в более грубой форме. В основном в представленных произведениях жестокость актуализируется через убийство (например, в сериале «Южный парк» в каждой серии на протяжении нескольких сезонов различными способами убивают одного из главных персонажей мультфильма) и несправедливое проявление жестокости по отношению к инвалидам (например, в сериале «Гриффины» иногда жестоко обращаются с одним из второстепенных героев, который является инвалидом-колясочником). При этом тема жестокости в анимационных произведениях англоязычной культуры не является новой. Так, жестокость характерна для персонажей анимационного сериала «Безумные мотивы», который начал выходить на экранах еще в начале 1930-х годов, при этом именно культивируемая жестокость прежде всего отличала данный сериал от мультфильмов Диснея.

Комическая объективация концепта ‘anger’

Данный концепт относится к основным эмоциональным концептам англоязычной лингвокультуры, при этом открытое проявление гнева считается одной из самых социально неприемлемых эмоций. Во многом это обусловлено тем, что гнев нарушает структуру позитивного мышления (важного принципа американской лингвокультуры) и воспринимается в качестве противоположности эмоциональной сдержанности (важного принципа британской лингвокультуры) (Никишина, 2008). Кроме того, гнев представляет собой наименее контролируемую негативную эмоцию (Изард, 2008). В определенной степени гнев вреден также и для человека, испытывающего его, так как он наносит вред здоровью (Красавский, 2015).

Гнев наряду с такими эмоциями, как отвращение и презрение, образует триаду враждебности. К главным причинам гнева относятся: физическое ощущение боли, ограничение свободы, препятствия в достижении цели и аверсивная стимуляция. Наиболее распространенными стимулами гнева являются допущенная несправедливость, обман или ошибка объекта гнева по отношению к субъекту гнева. Обычно гнев приводит к необдуманным и неодобряемым в обществе агрессивным поступкам (Изард, 2008). Согласно проведенным исследованиям, гнев выражается вербально в большинстве случаев (Averill, 1983). К особым случаям гнева принадлежит так называемый «праведный гнев», который представляет собой реакцию на нанесенное оскорбление (Berkowitz, 1990). Подобный вид гнева тесно связан с концептом справедливости и понимается как средство восстановления порядка (Никишина, 2008: 4–5). Как отмечает И. Ю. Никишина, гнев в качестве сдержанной и глубокой эмоциональной реакции на несправедливый поступок «представляет собой доминанту поведения, характерную для англоязычной лингвокультуры» (там же: 10).

По данным Дж. Горера, самым распространенным грехом у себя англичане считают именно гнев (Gorer, 1955: 287). В последнее время в современном англоязычном обществе возникает все больше курсов и пособий по управлению гневом. Это обусловлено прежде всего тем, что

основными ценностями англоязычной культуры стали толерантность и разнообразие, что предполагает сдерживание негативных эмоций по отношению к кому-либо.

Континуум гнева включает в себя также такие эмоции, как раздражение и ярость (Изард, 2008). Кроме того, существует тесная связь между такими эмоциями, как гнев и печаль. Так, последняя относится к врожденным активаторам гнева, при этом проявление гнева подавляет и ослабляет печаль (Tomkins, 1963). В свою очередь, К. Э. Изард выделяет страх в качестве антитезы гнева (Изард, 2008).

В метафорическом плане концепт ‘anger’ актуализируется в английском языке как контейнер, опасное животное, оппонент в борьбе, помутнение рассудка и ноша (Маркина, 2003, Lakoff, 1987). Кроме того, гнев зачастую выражается через употребление эллиптических предложений, параллельных конструкций, повторов, повелительных предложений (Цыбина, 2005: 15). Также в качестве одного из основных актуализаторов концепта ‘anger’ выступает повышение или понижение громкости (Цыбина, 2005: 16). На основе физических проявлений гнева Дж. Лакофф и З. Кевечеш предложили метонимическую модель «Физиологическое проявление эмоций означает эмоцию», при этом система метонимии концепта ‘anger’ включает такие признаки, как жар тела, внутреннее давление, покраснение в зонах лица и шеи, дрожание и помеха адекватному восприятию (Lakoff, Kovecses, 1987).

Таким образом, гнев становится антиценностью только в тех случаях, когда он находит внешнее выражение, при этом существует прямая зависимость между поступком, который привел к гневу, и его внешним выражением. Так, возникновение комического эффекта более вероятно в том случае, если незначительный поступок объекта гнева привел к сильному внешнему выражению гнева.

В современных англоязычных словарях даются следующие определения слова *anger*: ‘the strong feeling that you have when something has

happened that you think is bad and unfair' (Oxford Advanced Learner's Dictionary); 'the strong feeling you get when you think someone has treated you badly or unfairly, that makes you want to hurt them or shout at them' (Macmillan Dictionary). Важно также рассмотреть определение слова *rage*, т.е. крайней формы гнева: 'a feeling of violent anger that is difficult to control' (Oxford Advanced Learner's Dictionary).

Данные определения содержат в себе указание на то, что гнев необходимо контролировать. Сам по себе он не предполагает обязательного выражения соответствующих эмоций путем крика или нанесения телесных повреждений. Проявление же гнева подвергается порицанию. Таким порицанием в рамках комического служит осмеяние субъекта гнева.

Актуализация концепта 'anger' в комическом дискурсе, помимо смеха, часто сопровождается аплодисментами, что говорит в целом о его положительном восприятии аудиторией. Вербально гнев может получать как положительную, так и отрицательную оценку в зависимости от ситуации. Если гнев оправдан, то оценка обычно положительная. В случае неоправданного гнева оценка преимущественно отрицательная.

В рамках комического дискурса концепты 'cynicism' и 'anger' очень похожи по своему проявлению, при этом к отличительной особенности актуализации концепта 'anger' относится неконтролируемая эмоция, которая может выражаться через нанесение материального ущерба.

Соответственно, комические характеристики гнева можно представить в виде иерархии. На первом уровне все характеристики можно разделить с точки зрения эмоциональных особенностей выражения гнева. Далее, в том случае, если за эмоциональным проявлением гнева следует нанесение материального ущерба, подобное выражение гнева реализуется через соответствующее поведение. При выражении вербального гнева зачастую используется обсценная лексика, при этом переход из спокойного состояния в возбужденное может сопровождаться сменой стиля общения. Кроме того, гнев также выражается через смену громкости голоса. На письме данное

различие отображается при помощи использования прописных букв для написания слов, произнесенных громким голосом.

Эмоциональные особенности выражения гнева

К первичным комическим характеристикам антиценностного концепта ‘anger’ относятся эмоциональные особенности выражения гнева: резкий переход из спокойного состояния в возбужденное; необоснованная реакция на какую-либо ситуацию.

Резкий переход из спокойного состояния в возбужденное является наиболее распространенной осмеиваемой характеристикой при актуализации концепта ‘anger’:

*Peele: That’s why I don’t drive. It’s because people go crazy, man. People turn into Mr. Hyde. Key: See, that is not true that everybody who gets behind the wheel of a car flips out. Peele: You do. Key: No, I don’t. I do not. When have I done that? Peele: When that one lady cut off that one time. Key: Okay. Peele: My man goes into top speed… Key: I did. Peele: You start swerving in between vehicles. Key: It’s true. I did… I swung between. Peele: He had to catch up with her. Key: You’re right, you’re right. Peele: And when we caught up with her, my man rolls down the window. What did you yell at her? Key: I said, ‘**SELFISH**’* (Key and Peele. Series Premiere, 2012).

Реакция: смех и аплодисменты зрителей. Привычное спокойное состояние комика сменяется на нехарактерное для него возбужденное состояние, которое выражается через повышение громкости голоса. Комический эффект основан на: аксиологической антитезе «безэмоциональность – гнев»; оскорблении незнакомого человека (*selfish*). Данное поведение получает общую отрицательную оценку от другого комика (*go crazy, turn into Mr. Hyde*).

Концепт ‘anger’ может реализовываться через необоснованную реакцию на какую-либо ситуацию, т.е. слова или действия объекта комического не вытекают из сложившейся ситуации:

Manager: Unfortunately, this is the kind of meeting I just… I just hate. I-I — I'm warning you, guys, I jave some bad news. Well, sales are down… so we're gonna have to make some cutbacks. I'm going to let some people go. Niff: Ohhhhh!! Dana: Yeah! right! We KNOW who you're gonna FIRE!! Niff: Yeah, we know it's US!! You ALL hate US!! Dana: ***And WE hate all of YOU!!*** *Niff:* ***Mmm-hmm!*** (Saturday Night Live. McDonald's Firing, 2012).

Реакция: закадровый смех. Объекты комического неадекватно реагируют на слова своего начальника, безосновательно отнеся на свой счет заявление о том, что кого-то из сотрудников ждет увольнение. Комический эффект основан на отклонении от стандартных норм поведения в рамках модели «начальник – работник – коллеги». Так, объекты комического сначала начинают говорить на повышенных тонах, затем обвиняют коллег в неподобающем отношении к ним (*You ALL hate US*) и, в итоге, выражают свое негативное отношение к коллегам (*And WE hate all of YOU*).

Зачастую при высмеивании гнева объект комического совмещает два предыдущих состояния в одно, т.е. необоснованно реагирует на ситуацию, которая не предполагает никаких эмоций, при этом переход из спокойного состояния в возбужденное происходит довольно быстро:

Robin: Well why'd you guys break up? Ted: I just wasn't looking for a big commitment at the time, of course now a big commitment doesn't seem so bad... maybe I should call her? What do you guys think? Barney: ***You dumped a porn star? Friendship over (gets up) FRIENDSHIP OVER!*** (How I Met Your Mother. Return of the Shirt, 2005).

Реакция: закадровый смех. Резкий переход из спокойного состояния в возбужденное выражается через повышение громкости голоса. Необоснованная реакция заключается в том, что герой объявляет о прекращении дружеских отношений, мотивируя это тем, что его друг бросил звезду фильмов для взрослых. Комический эффект основан на отклонении от стандартных норм поведения в рамках ролевой модели «дружба» через

проявление грубости и повторении одной и той же фразы (*Friendship over*) с разной тональностью.

Выражение гнева через нанесение материального ущерба

Если эмоциональному выражению гнева сопутствует нанесение материального ущерба, то гнев может приводить к следующему результату: уничтожение материальных объектов; нанесение телесных повреждений объекту гнева.

Подобные ситуации также соотносятся с высказыванием А. Бергсона о кратковременной анестезии сердца. В том случае, если адресат не испытывает негативных эмоций по отношению к объекту гнева, то высока вероятность отсутствия комического эффекта, т.е. адресат может почувствовать жалость по отношению к соответствующему человеку.

Зачастую выражение гнева сопровождается уничтожением материальных объектов, представляющих ценность для объекта гнева. Комический эффект возможен только в том случае, если в конкретно данный момент мы не испытываем эмпатии к пострадавшему:

Ted: So, should we go get a drink? Jeanine: As long as it's in your apartment. (a car stops near them, tires squeal). Lady in car: Whoa, I'm sorry. Jeanine: Watch! Where! You're! Going! ***(Jeanine is crushing the car with a baseball bat)***[8] (How I Met Your Mother. Swarley, 2006).

Реакция: закадровый смех и аплодисменты. Пару влюбленных чуть не сбивает машина, в ответ на это девушка разбивает ее стекло бейсбольной битой. Уничтожение объекта сопровождается переходом из спокойного состояния в возбужденное. Данный поступок получает отрицательную оценку от героев произведения (*She had serious crazy eyes; Sooner or later, the crazy comes bubbling to the surface*). Комический эффект основан на проявлении крайней формы жестокости (нанесение материального ущерба).

В тех случаях, когда объект комического наносит физический ущерб объекту гнева, комический эффект может возникнуть, только если

[8] Описание действия приведено автором данного исследования.

предыдущий контекст показывает определенную оправданность гнева, т.е. объект заслужил данное наказание. В подобных случаях мы имеем дело с праведным гневом:

Prime Minister: If you're going to stand for the leadership, come out and say so. Sebastian: ***Yeah!*** *Robert: I assure you, Prime Minister, if I have ambitions for the leadership, you'll be first to know. Sebastian: Yeah, right(!) Prime Minister: Thank you, Sebastian. Sebastian: Yeah, but he's so two-faced. Prime Minister: Yes, thank you. I heard you had a private meeting with the Home Secretary this morning. Robert: I did, but the question of leadership never arose. Sebastian:* ***Ooh, you lying cow!*** *Prime Minister: Sebastian... Sebastian: Don't get so het up about it. It's not as if the public will vote for him. Robert: Why not? Sebastian: Look at you – overweight, losing your hair. The Prime Minister is gorgeous.* ***Well, I wouldn't know, but he is****. Robert: If I was to stand, it would be about policies, not presentation. Sebastian: So you ARE standing! Robert: I didn't say that. Sebastian: Just try it! Robert: If you must know, I SHALL stand. I shall make my announcement in the House tomorrow. Prime Minister: Sebastian, would you like to show the ex-Chancellor out now? Sebastian (****slapping Robert's face)*[9]*: Get out!* (Little Britain. Season 1. Episode 6, 2003).

Реакция: закадровый смех и аплодисменты. В приведенном фрагменте объект гнева заслужил его проявление, так как на протяжении всего эпизода вел себя лицемерно, когда лицемерие вскрылось, он получил пощечину. Комический эффект вызывает непосредственное проявление жестокости (удар человека по лицу). Следует отметить, что субъект гнева на протяжении всего эпизода выражает гнев через повышение голоса (*Yeah, right(!); Ooh, you lying cow!*), который изначально кажется неоправданным.

2.2. Основные ценностные концепты в комическом дискурсе

К основным ценностям комического дискурса относятся хитрость, красота, принятие горя и храбрость. Важно подчеркнуть, что в комическом

[9] Описание действия приведено автором данного исследования.

дискурсе такие ценности, как хитрость, красота и храбрость, зачастую связаны с определенными антиценностями. Так, хитрость представляет собой комбинацию ума и неискренности, а храбрость может быть следствием глупости. В свою очередь, субъект красоты может либо стать предметом похоти третьих лиц, либо проявлять различные антиценностные состояния. Соответственно, только принятие горя принадлежит к однозначным ценностям комического дискурса. Кроме того, к ценностям с превалирующим этическим компонентом относятся храбрость и принятие горя, а основной ценностью с превалирующим эстетическим компонентом является красота. Хитрость относится к ценностям с превалирующим утилитарным компонентом.

2.2.1. Комическая объективация ценностного концепта ‘cunning’

В англоязычных словарях слово *cunning* определяется как: ‘the ability to achieve something by tricking or cheating other people in a clever way’ (Oxford Advanced Learner’s Dictionary); ‘the use of clever methods to get what you want, especially methods that involve tricking or cheating people’ (Macmillan Dictionary).

В том числе и на основе вышеприведенных словарных дефиниций в лингвистических работах выделяют следующие основные составляющие хитрости: ум, ложь и обман (Бульбенко, 2013: 10). По мнению В. Раскина, хитрость имеет дуальный характер, т.е. обман относится к негативным явлениям, а «живой ум» – к позитивным (Raskin, 1985: 181–191). Но, как справедливо отмечает А. Крикманн, хитрость во всех сказках воспринимается как исключительно положительная черта (Krikmann, 2006: 35). В современной англоязычной лингвокультуре хитрость укрепляется в качестве ценности, так как при помощи хитрости человек достигает желаемого результата.

Анализ практического материала показал, что проявление хитрости сопровождается смехом и сдержанными аплодисментами зрителей.

Вербально проявление хитрости оценивается преимущественно положительно. В большинстве случаев комический эффект основан на проявлении ума субъектом комического. Наиболее распространенным языковым средством выражения ценностного концепта ‘cunning’ является гипербола.

Ценностный концепт ‘cunning’ актуализируется в комических текстах прежде всего через средства достижения поставленной цели: вариативное толкование событий, успешное проявление неискренности, уход от решения проблемы, отвлечение внимания и притворная глупость.

Вариативное толкование событий

Данная характеристика относится к самым распространенным случаям актуализации концепта ‘cunning’. Вариативное толкование событий позволяет говорящему использовать одно из доступных толкований в свою пользу.

Так, вариативное толкование событий может реализовываться через подмену понятий для достижения какой-либо цели:

You know you can’t please all the people all the time. ***And last night, all those people were at my show*** (Hedberg, 1999).

Реакция: смех и редкие аплодисменты зрителей. Комический эффект основан на нахождении одновременно абсурдного и логичного доказательства. Субъект комического использует логичный аргумент, доказывающий его правоту (нельзя угодить всем зрителям). Далее он утверждает, что по стечению обстоятельств в аудитории собрались только те зрители, которым нельзя угодить.

Также вариативное толкование событий может реализовываться через различную оценку одного и того же действия путем изменения критериев оценки:

Steph: Is this a bad time? Leonard: Yeah, ***but I don’t see a better one on the horizon, so****… Howard:* ***Oh, if it isn’t Mrs. Dead to Me.*** *Steph: Hello, Howard. Howard: Sheldon? Sheldon: Look I’m sorry, you violated the terms of your*

metaphor by acknowledging her existence. ***I'm out.*** *Leonard: He just won't listen to me. Steph: Okay, I guess it'll just be the three of us then. Leonard: Hmm. Lisa's gonna be disappointed. Steph: Yeah. Howard:* ***Lisa?*** *Steph: Yeah, my roommate. She just went through a really bad breakup and I thought she might like to meet somebody fun like you. Howard:* ***Leonard, Stephanie, you're alive, it's a miracle!*** (The Big Bang Theory. The Lizard-Spock Expansion, 2008).

Реакция: закадровый смех и аплодисменты. Комический эффект основан на метафорической оппозиции «смерти (*Mrs. Dead to Me*) – жизни (*you're alive, it's a miracle*)». Первоначально герой дает негативную оценку своим друзьям (*Dead to Me*), считая их предателями. После того как они обещают организовать ему свидание с их подругой (*She just went through a really bad breakup and I thought she might like to meet somebody fun like you*), он меняет свою точку зрения (*you're alive*).

Кроме того, вариативное толкование событий может актуализироваться через преуменьшение значимости антиценности:

Zach Elliott: Her grandma was a Nazi. Deena Sullivan: ***Just during the war*** (Saturday Night Live. Wired Autocomplete Interview, 2023).

Реакция: закадровый смех и неодобрительные возгласы, которые вызваны актуализацией неприемлемого в обществе явления (нацизм). Объект комического находит способ оправдать подобное поведение своей бабушки, ссылаясь на то, что она была нацисткой только во время войны. Следует отметить, что преуменьшение негативного события является довольно популярной стратегией оправдания в целом и в комическом дискурсе в частности.

Успешное проявление неискренности

В то время как неискренность относится к этическим антиценностям, ее успешное проявление принадлежит к утилитарным ценностям, так как помогает достичь желаемого результата, поэтому в большинстве случаев оценивается в целом положительно в комических текстах:

Stuart: Okay, I can give you 20 bucks for the whole box. Raj: But you charged me hundreds for this stuff. Stuart: I know. ***And I did it with a straight face****. Raj: But I need to earn enough money so I can go to Comic-Con. Stuart: Well, all right. I'll give you 25 bucks. That's my best offer. Raj: I have no choice. Stuart: You know, if you want to make extra money, I could throw some work your way. Raj: Really? I'll do anything. Stuart: Great, you're hired. First thing you can do is put price tags on these.* ***Start the little ones at fifty*** (The Big Bang Theory. The Comic-Con Conundrum, 2017).

Реакция: закадровый смех. Комический эффект основан на отклонении от стандартных моделей поведения (ролевые модели: «друзья», «продавец – постоянный покупатель»). Аксиологическая антитеза: ожидаемые ценностные концепты 'tolerance', 'kindness' – актуализируемые концепты 'cunning', 'greed'. Объект комического покупает фигурки супергероев у своего друга по очень низкой цене (*I can give you 20 bucks for the whole box – But you charged me hundreds for this stuff*). Далее объект комического начинает продавать эти фигурки по гораздо более высокой цене, чем купил их (*Start the little ones at fifty*). В тех случаях, когда неискренность воспринимается отрицательно, объект, проявивший неискренность, получает какое-либо наказание в итоге. В данном случае высмеивается обманутый человек, который начинает работать на обманщика в костюме зазывалы в магазин.

Уход от решения проблемы

Уход от решения проблемы зачастую актуализируется через игнорирование субъектом хитрости предложений собеседника:

*Leonard: Hey, you guys want to go on a real live quest? Sheldon: Outside? I just made cocoa. Leonard: Come on. It'll be fun. Howard: What is it? Leonard: Do you guys remember Penny's ex-boyfriend Kurt? (****They all hold their hands above their heads****) Yeah, that's him. It turns out he owes Penny a lot of money, and I'm gonna go get it from him. Who's with me? (****They all stop looking at***

Leonard, and Howard throws the dice)[10] *Howard: Ooh, double sixes* (Big Bang Theory. The Financial Permeability, 2009).

Реакция: закадровый смех и редкие аплодисменты на действие (*all stop looking at Leonard and Howard throws dice*), вызванное предложением главного героя (*Who's with me?*). Уход от решения проблемы заключается в игнорировании предложения главного героя помочь ему в решении проблемы. Комический эффект основан на актуализации аксиологической антитезы. Ролевая модель «друзья» в данной ситуации предполагает актуализацию ценностного концепта 'courage', вместо него актуализируется антиценностный концепт 'cowardice'. Рассматриваемое поведение получает отрицательную этическую оценку от главного героя (*you just wimp out*) и утилитарно оправдывается другими коммуникантами (*a suicidal mission*).

Отвлечение внимания

В комическом дискурсе отвлечение внимания собеседника обычно необходимо для совершения какого-либо другого действия. Отвлечение внимания может выражаться через привлечение внимания к себе, в то время как происходит действие, выгодное объекту комического:

Ted: Hugh Hefner in your lobby right now. Barney: ***I'm gonna grab my robe*** (How I Met Your Mother. The Over-Correction, 2012).

Реакция: закадровый смех. Комический эффект основан на гиперболизации значимости события, которая выражена через: резкий переход из спокойного состояния в возбужденное; неуклюжие движения, вызванные излишним волнением. Главный герой выманивает другого героя из квартиры под предлогом того, что в фойе здания находится знаменитость (Хью Хефнер), для того чтобы друг главного героя, находящийся в квартире тайно, успел выйти. Следует отметить, что отвлечение внимания в большинстве случаев не связано с обманом напрямую, т.е. отвлекая человека от чего-либо, говорящий может говорить правдивую информацию.

Притворная глупость

[10] Описание действия приведено автором данного исследования.

Обычно притворная глупость выражается через псевдонезнание языка, очевидных фактов и т.д.:

Raj: You said I could buy a desk. Sheldon: This isn't a desk. ***This is a Brobdingnagian monstrosity****. Raj:* ***Is that the American idiom for giant, big-ass desk?*** *Sheldon:* ***It's actually British.*** *Raj: Can you say it again for me? Sheldon: Brobdingnagian. Raj: One more time? Sheldon:* ***Brobdingnagian****. Raj: Now three times fast? Sheldon:* ***Brobdingnagian, Brobdingna****…* (The Big Bang Theory. The Hot Troll Deviation, 2010).

Реакция: закадровый смех и редкие аплодисменты. В основе комического эффекта лежит неразумное поведение одного из главных героев (вера в глупость своего друга). Субъект хитрости заставляет своего друга повторить сложное слово (*Brobdingnagian*) несколько раз подряд, делая вид, что он не может понять того, как оно произносится. В большинстве случаев актуализации притворной глупости предметом осмеяния становится доверчивость того человека, который поверил в глупость субъекта комического.

2.2.2. Комическая объективация ценностного концепта 'beauty'

В англоязычных словарях представлены следующие основные определения слова *beauty*: 'the quality of giving pleasure to the senses or to the mind; an excellent example of its type; an attractive feature' (Oxford Advanced Learner's Dictionary); 'the quality of being beautiful or very good to look at; something that you think is very good or a good example of its type' (Macmillan Dictionary). Кроме того, рассмотрим те дефиниции слова *beautiful*, которые в сравнении с существительным *beauty* содержат дополнительные семы: 'very good; very kind or showing great skill' (Oxford Advanced Learner's Dictionary); 'extremely attractive' (Macmillan Dictionary). Также имеет смысл проанализировать определения слова *attractive*, поскольку оно тоже напрямую связано с концептом красоты: 'pleasant to look at, especially in a

sexual way; having features or qualities that make something seem interesting and worth having' (Oxford Advanced Learner's Dictionary).

На основе данных определений можно выделить следующие основные признаки субъекта красоты: воспринимается преимущественно зрительно; приносит чувство удовольствия при восприятии; обладает физической привлекательностью в сексуальном плане; превосходит другие образцы по определенным параметрам.

Несмотря на то, что красота может описывать как внешнюю, так и внутреннюю красоту человека (Борев, 2002: 41–44), именно ее внешнее проявление является ядерным элементом данного феномена (Зимина, 2018: 54), при этом многими исследователями отмечается зрительный характер красоты (Арутюнова, 2004). В англоязычной лингвокультуре внешняя и внутренняя красота связаны друг с другом, хотя и допускается возможность несоответствия (Мещерякова, 2005: 123). Также следует заметить, что предметом комического становится исключительно внешняя красота (там же: 135).

Красота воспринимается комплексно, и наличие отдельных атрибутов красоты (жемчужные зубы, орлиный нос и т.д.) еще не говорит о красоте человека в целом (Арутюнова, 2004). Для красоты важна пропорциональность и соразмерность, согласно Аристотелю, «ни чрезмерно малое существо не могло бы стать прекрасным, так как обозрение его, сделанное в почти незаметное время, сливается, ни чрезмерно большое, так как обозрение его совершается не сразу, но единство и целостность его теряются» (Аристотель, 2000: 156). Восприятие красоты и уродства отличается от культуры к культуре и от одной временной эпохи к другой (Eco, 2007). Так, Г. Гегель отмечает, что европейская красавица не понравилась бы китайцу, а китайская красавица не понравилась бы африканцу (Hegel, 1975: 44).

Определяющим предметом, по которому первоначально оценивают человека, является лицо (Хогарт, 1987). Оценка красоты мужчин и женщин

«ориентирована на разные природные и функциональные нормы и стандарты» (Арутюнова, 2004: 23). Эталон женской красоты в рамках англоязычной лингвокультуры представляет собой женщина, обладающая следующими атрибутами: белизна и свежесть кожи, стройность и хрупкость телосложения, грациозность и легкость движений. К эталонным мужским атрибутам красоты относятся величественность и важность вида (Окунева, 2009: 5–6). Кроме того, одним из важных атрибутов красоты в англоязычной культуре является цвет волос. Так, блондины и блондинки изначально имеют преимущество перед другими людьми (Мещерякова, 2005: 130). Предпочтение золотистого цвета всем остальным прежде всего вызвано историко-культурным наследием римской культуры (Веселовский, 1989: 61). Также положительно оцениваются большой рост и крепкое телосложение (Демуцкая, 2004: 164).

К важным составляющим красивого образа человека относят его движения, которые производят на объект красоты положительное эстетическое впечатление, при этом выделяются следующие основные параметры, по которым оценивается красота движений: количество движений, темп движения, симметрия относительно вертикальной оси, плоскость исполнения движений, мера отдаленности их от тела (Крейдлин, 2004: 416–420).

Красота также ассоциируется с внешними атрибутами человека (Окунева, 2009: 11). Примером персонифицированного стереотипа красоты в английской культуре принято считать принцессу Диану (Мещерякова, 2005: 130).

Отмечается тесная связь концепта ‘beauty’ с такими явлениями, как гармония, совершенство, добро, счастье, любовь (Баженова, 2006: 9), при этом красота может быть связана с такими антиценностями, как жестокость, злость, легкомыслие, занудство и т.д. (Окунева, 2009: 8). Основной фактор, негативно влияющий на красоту, это время (Баженова, 2006: 12).

Таким образом, красота имеет двойную природу: 1) статичный характер – различные физические особенности (лицо, грудь, ягодицы, половой орган) и состояния человека (худоба); 2) динамичный характер – движения (грациозные движения, изящные движения и т.д.) и действия (умение садиться на шпагат, сексуальное мастерство и т.д.) человека.

В результате нашего исследования было установлено, что эстетический ценностный концепт ‘beauty’ наряду с этическим антиценностным концептом ‘lust’ лежит в основе создания сексуального комического. В связи с этим в центре внимания оказывается такой признак субъекта красоты, как его физическая привлекательность в сексуальном плане, а основными комическими предметами красоты, несмотря на усиление феминистического движения в англоязычном обществе, остаются мужской половой орган и женская грудь.

Актуализация концепта ‘beauty’ в комическом дискурсе вызывает смех, при этом часто он сопровождается аплодисментами. В редких случаях смех сопровождается неодобрительными возгласами, причем эти возгласы относятся к антиценности, которая актуализируется параллельно.

К самым распространенным признакам красоты относятся: большой размер мужских гениталий; большой размер и молодость женской груди. Как следствие, красота носит гендерный характер.

Интересным представляется смена фокуса в англоязычной лингвокультуре с мужского сексуального мастерства на женское. Если в анекдотах, шутках, стендап-комедиях и комедийных фильмах до начала 90-х годов сексуальное мастерство рассматривалось как достоинство мужчин, то, начиная с 90-х и особенно в настоящее время, сексуальное мастерство в основном становится достоинством женщин, т.е. раньше в комическом дискурсе женщины, показывающие различные умения в сексе, оценивались преимущественно негативно, теперь такие женщины зачастую получают положительную оценку. При этом следует отметить, что просто наличие (без проявления сексуального мастерства) у женщины большого количества

сексуальных партнеров по-прежнему оценивается обычно отрицательно, в то время как большое количество сексуальных партнеров у мужчины оценивается преимущественно положительно. На наш взгляд, данная смена фокуса отражает смену восприятия красоты женщины. Если раньше красота женщин имела в основном статичную природу (хотя элегантные и грациозные движения всегда находились в фокусе красоты), то в настоящее время можно наблюдать возрастающую роль динамичного характера красоты, т.е. увеличивается и конкретизируется набор красивых движений женщины.

Кроме того, в англоязычном обществе существуют определенные предпосылки к дальнейшему усилению роли динамичного характера красоты. Так, в современной англоязычной массовой культуре (рекламе, видеоиграх и т.д.) наблюдается отказ от фокуса на женских вторичных половых признаках. Наоборот, в качестве моделей выступают женщины без ярко выраженных вторичных половых признаках.

Также следует отметить, что один из основных предметов красоты – лицо человека – не является широко распространенным предметом комического при актуализации концепта 'beauty'. В свою очередь, именно лицо становится одним из главных предметов комического при актуализации концепта ‘ugliness’.

В случае фокусировки на конкретной характеристики или особенности внешности комический эффект основан прежде всего на метонимии, т.е. красота индивида или социальной группы ассоциируется с определенной частью тела или характеристикой. В свою очередь, при актуализации антиценностного состояния субъектом красоты комический эффект базируется на аксиологической антитезе, т.е. первоначально субъект красоты оценивается положительно, затем при отсутствии каких-либо предпосылок он проявляет определенную антиценность.

Также нами было установлено, что в комическом дискурсе красота оценивается положительно, при этом после актуализации антиценностного

состояния субъектом красоты данный человек получает отрицательную оценку.

В комических текстах красота оценивается как однозначная ценность. В случае актуализации концепта ‘beauty’ адресат комического признает исключительность объекта красоты по сравнению с большинством людей, при этом сам адресат может не иметь отношения к актуализированному превосходству. Для создания комического эффекта при актуализации концепта ‘beauty’ необходима нейтрализация исключительности объекта комического. В ходе нашего исследования было выделено два способа данной нейтрализации: фокусирование на конкретном физическом достоинстве; проявление субъектом красоты антиценностного состояния.

Фокусировка на конкретном явлении

В случаях фокусировки на конкретном явлении реализуется своеобразная метонимия, т.е. красота отдельного человека или определенной социальной группы начинает ассоциироваться с конкретной частью тела или характеристикой. В большинстве подобных случаев субъект красоты становится объектом похоти третьих лиц.

Основным мужским признаком красоты в комическом дискурсе являются гениталии большого размера:

And she goes, “Oh, okay, I used to date the center for the Miami Heat.” As soon as you hear that the mother of your child used to date an NBA center, ***even if this guy’s even slightly in proportion****… a lot of things flood through your head <…>* ***That’s why our child came out while you were walking.*** *I understand* (Jefferies, 2014).

Реакция: смех и редкие аплодисменты. Комический эффект реализуется через намек (*even if this guy’s even slightly in proportion*) и основан на гиперболизации размеров гениталий (*That’s why our child came out while you were walking*).

В комическом дискурсе красота мужчин может также актуализироваться через голос, преимущественно через наличие

иностранного акцента. Наиболее часто восхваляемыми являются французский, испанский и британский (в случае американцев) акценты:

Penny: Would you stop? Look, he just moved here from London, okay? He doesn't really know anybody. Leonard: Oh, good, an English accent, the sexiest accent you can have. Penny: No. That's not true. There's French, there's Italian. ***No, you're right, it's the best*** (The Big Bang Theory. The 43 Peculiarity, 2012).

Реакция: закадровый смех. Комический эффект основан на парадоксе, а именно: последовательной реализации двух противоположных оценок одним человеком (*No. That's not true – you're right*). Наличие иностранного акцента получает положительную эстетическую оценку со стороны персонажей произведения (*sexiest, the best*).

Основным предметом красоты женщин в рамках комического является грудь:

I'm thanking one in particular. ***Bad titties in the front row****. Thank you so much.* ***Thank you, audience coordinator, for putting those titties up in the front row*** (O'Neal, 2011).

Реакция: смех и бурные аплодисменты. Комик использует слово *titties* для обозначения женщины. Комический эффект основан на использовании метонимии (*titties = woman*) и отклонении от стандартных моделей поведения (модель «артист – зрители»). В рассматриваемом произведении грудь женщины получает косвенную положительную оценку через благодарность организаторам мероприятия и самой женщине (*Thank you so much; Thank you, audience coordinator*), и прямую положительную общую оценку через характеристику груди (*Bad titties*). При этом слово *bad* в данном контексте имеет положительное значение, что доказывается последующим контекстом.

В комическом дискурсе красота женщин может также актуализироваться через сексуальное мастерство и принадлежность к другой расе.

Обычно сексуальное мастерство позволяет женщинам, которые получают отрицательную оценку мужчин по совокупности всех параметров, добиться популярности среди этих мужчин:

Mrs Latham: It was foolish of me to think someone your age might ever be interested in someone like me. Leonard: Oh, don't say that. You're a very attractive woman. Mrs Latham: Oh, please. Leonard: No, it's true. Mrs Latham: Well, aren't you sweet. Just for the record, ***you'd remember a night with me for the rest of your life.*** *Leonard: I'm sure I would.* ***But why, why, exactly****? Mrs Latham: You're a very smart man. How do you think I landed such a rich husband? Leonard: I hadn't really given it much thought. Mrs Latham:* ***Well, think about it.*** *Leonard: Do you mean? Mrs Latham: Yep.* ***I'm that good.*** *Leonard:* ***Oh, what the hell*** (The Big Bang Theory. The Benefactor Factor, 2011).

Реакция: закадровый смех и аплодисменты. Главный герой сначала отказывается вступать в половые отношения с пожилой женщиной, так как возраст, с его точки зрения, отрицательно влияет на ее привлекательность, но, узнав о ее сексуальном мастерстве, он меняет свою позицию. Сексуальное мастерство с утилитарной точки зрения оценивается положительно через возможность достичь успеха в обществе (*landed such a rich husband*) и иметь сексуальную связь с молодыми партнерами. Комический эффект основан на гиперболизации сексуального мастерства (*you'd remember a night with me for the rest of your life*); аксиологической антитезе «отказ от сексуальных отношений – инициирование сексуальных отношений».

В современном комическом дискурсе красота женщины может определяться также этнической принадлежностью, т.е. при прочих равных условиях предпочтение отдается представителям других рас:

Barney: Hey, so you know ***how I've always had a thing for half-asian girls?*** *Well, now I've got a new favorite –* ***Lebanese girls. Lebanese girls are the new half-asians*** (How I Met Your Mother. Pilot, 2005).

Реакция: закадровый смех. Комический эффект основан на отклонении от стандартных моделей поведения (нормы приветствия) и создании нового определения для имеющегося понятия (*Lebanese girls are the new half-asians*). Положительно оценивается принадлежность к другим не европеоидным расам (*had a thing; favorite*), т.е. сама принадлежность к определенной расе делает девушку привлекательной.

Проявление антиценностного состояния субъектом красоты

Комический эффект в случае проявления антиценностного состояния субъектом красоты главным образом основан на обманутом ожидании, т.е. первоначально субъект красоты создает положительное впечатление, затем актуализируется определенная антиценность. Обычно в качестве субъекта красоты выступает женщина.

К основным антиценностным состояниям, которые проявляет субъект красоты, относятся глупость, жестокость и жадность.

Наиболее распространенным антиценностным состоянием, которое проявляет субъект красоты, является глупость, актуализирующаяся преимущественно через незнание очевидных вещей, чем, как правило, пользуются мужчины:

*Robin: She is a lovely person... warm, intelligent, just kind of gullible. It's like, every word out of her mouth makes you want to be like, "**Oh, honey**". Marshall: Interesting. Show your work <…> Honey: I just had a great TV audition. **Behind the KFC where the executive producer works on the weekends.** Marshall: **Oh, honey.** Honey: Long story short. **I'm going to be on Lost*** (How I Met Your Mother. Oh, Honey, 2011).

Реакция: закадровый смех. В основе создания комического эффекта лежит актуализация концепта ‘stupidity’. Глупость заключается в незнании очевидных вещей, а именно: того, что другие люди могут обманывать ради достижения собственной цели. При этом обман очевиден (*KFC where the executive producer works*). В целом, подобная красота оценивается более или менее положительно. Так, для номинации соответствующей девушки

используется слово *honey*, которое имеет положительную семантику: ‘a person that you like or love and think is very kind’ (Oxford Advanced Learner’s Dictionary).

Также субъект красоты может проявлять жестокость по отношению к другим людям:

Vicky: Oh, my God! Ted, you are so funny! And can I just say, you have amazing eyes... Vicky: ***And then his cane missed the top step, and he was falling, for, I swear, like two minutes. God, I love old people*** (How I Met Your Mother. Naked Man, 2008).

Реакция: закадровый смех. Комический эффект создается за счет актуализации концепта ‘cruelty’ (насмешка над болью пожилого человека) при помощи аксиологической антитезы (ожидаемый ценностный концепт ‘kindness’ – актуализируемый концепт ‘cruelty’). До выражения концепта ‘cruelty’ красота девушки способствовала положительной общей оценке (*love to see; I like Vicky; This could actually go somewhere*) девушки. В свою очередь, после его актуализации девушка стала оцениваться отрицательно в целом (*no possible future in this relationship; an awful human being*).

Кроме того, зачастую субъект красоты стремится извлечь максимальную выгоду из своего положения, т.е. ищет возможность получить материальные блага из любой возможной ситуации. Соответственно, жадность субъекта красоты заключается в наличии сильного желания заполучить материальные блага:

Alicia: Hey, I got to ask you something, how much do physicists make? Penny: Um, I don’t know, I don’t think a lot. Alicia: ***Yeah, that’s what I figured*** (The Big Bang Theory. The Dead Hooker Juxtaposition, 2009).

Реакция: закадровый смех и неодобрительные возгласы. Девушка флиртует с парнями и принимает от них помощь, при этом не собирается вступать в романтические отношения ни с одним из них, поскольку их финансовое положение не соответствует ее ожиданиям. Комический эффект основан на отклонении от стандартных моделей поведения (открытое

декларирование своего циничного отношения к мужчинам в рамках модели «романтические отношения»). Аксиологическая антитеза: ожидаемый ценностный концепт ‘tolerance’ – актуализируемый антиценностный концепт ‘selfishness’. Первоначально красота девушки оценивается положительно с эстетической точки зрения (*look fantastic*). После актуализации концепта ‘greed’ девушка получает отрицательную этическую оценку (*whore*).

2.2.3. Комическая объективация ценностного концепта ‘acceptance of grief’

В англоязычных словарях можно найти такие значения слова *acceptance*, в которых отражается принятие неприятных для человека вещей: ‘the quality of being willing to accept an unpleasant or difficult situation (e.g. acceptance of death / suffering)’ (Oxford Advanced Learner’s Dictionary); ‘an attitude of accepting a difficult or unpleasant situation because you know that it cannot be changed or avoided’ (Macmillan Dictionary); ‘your acceptance of a situation, especially an unpleasant or a difficult one, is an attitude of feeling that you cannot change it and that you must get used to it’ (Collins COBUILD Advanced Learner's English Dictionary); ‘the ability to accept an unpleasant situation which cannot be changed, without getting angry or upset about it’ (Longman Dictionary of Contemporary English).

Именно в данном значении ‘acceptance’ выступает в качестве ценностного концепта. На основании вышеприведенных определений можно выделить следующие когнитивные признаки концепта ‘acceptance of grief’: наличие неприятной и / или сложной ситуации (преимущественно смерть или страдания); желание и / или необходимость преодоления неприятной ситуации; неотвратимость ситуации (Бочкарев, Гордеева, 2023: 6). Следует также отметить, что данное значение вошло в словарную дефиницию относительно недавно. Так, в самом подробном словаре английского языка The Oxford English Dictionary (20 volumes, 1989) данное значение не отражается ни в одном из определений рассматриваемого слова. Указанное

значение также не было найдено нами в более поздних, но менее подробных словарях, таких как The Oxford Dictionary of Current English (1993), The Oxford American Dictionary of Current English (1999).

На наш взгляд, приобретение словом *acceptance* данного значения обусловлено ростом популярности психологической модели Э. Кюблер-Росс (The five stages of grief model), где принятие относится к пятой, последней стадии проживания горя (Кюблер-Росс, 2001).

Ценностный концепт ‘acceptance of grief’ находится в довольно тесной связи с таким ценностным концептом, как ‘courage’, и на определенном этапе невозможно провести четкое разграничение между этими двумя ценностями. Прежде всего, это касается тех случаев, когда человек преодолевает страх смерти и готов пожертвовать собственной жизнью ради чего-либо (Бочкарев, Гордеева, 2023: 7).

Рассматриваемый концепт относится к однозначным ценностям комического дискурса в отличие от большинства других аксиологических концептов, имеющих амбивалентную ценностную природу.

Основной реакцией на принятие горя в комическом дискурсе является смех. Зачастую смех также сопровождается аплодисментами зрителей. Комический эффект основан прежде всего на актуализации ума и цинизма субъектом комического. К языковым средствам выражения комической составляющей ценностного концепта ‘acceptance of grief’ относятся сравнение, метафора и обсценная лексика. Принятие горя зачастую актуализируется либо через положительную оценку определенных аспектов болезни или смерти, либо через негативную оценку аспектов здоровой и продолжительной жизни. Принятие горя актуализируется преимущественно пожилыми людьми, что имеет под собой логическое основание. В ситуационных комедиях ценностный концепт ‘acceptance of grief’ актуализируется довольно редко. В свою очередь, стендап-комики довольно часто поднимают тему смерти / болезней и их принятия.

В рамках комического дискурса установлены следующие основные характеристики концепта ‘acceptance of grief’: нахождение положительного аспекта в собственной болезни или смерти; преодоление состояния депрессии; осознание неизбежности смерти; отношение к смерти как к обыденному событию. Принятие горя свойственно пожилым людям, поэтому концепт ‘acceptance of grief’ актуализируется преимущественно в выступлениях относительно пожилых стендап-комиков.

Нахождение положительного аспекта в болезни или смерти

В болезни обычно находят определенную выгоду:

*And I found out I had a bad heart because they did an echocardiogram and my heartbeat was like – [mimics irregular beating] My cardiologist went, “that’s not good.” **My latin friend said, “no, you could dance to that. That’s kinda cool*** (Williams, 2009).

Реакция: смех зрителей. Концепт ‘acceptance of grief’ актуализируется через нестандартный взгляд на наличие плохого сердечного ритма героя, а именно: наличие такого ритма позволяет герою танцевать под него. Комический эффект основан на выражении ума, а именно: новый взгляд на различные явления действительности (*could dance to that*). Соответственно, объект комического находит связь между танцами и нерегулярным сердцебиением. В приведенном примере представлены две разные оценки на одну и ту же проблему: *that’s not good – That’s kinda cool*.

В современном комическом дискурсе основным положительным аспектом смерти также считается получение какой-либо выгоды:

*I’d like to die doin’ somethin’ that **I hate like cleaning a row of outdoor Porta Pottis**. Clutch my chest, drop the brush, keel over, and go, “**Fantastic. At least I’m done with that”*** (Seinfeld, 2020).

Реакция: смех и аплодисменты зрителей на последнее высказывание. Комический эффект основан на проявлении ума, а именно: новый взгляд на различные явления действительности (*to die doin’ somethin’ that I hate*). Смерть во время выполнения неприятной работы (*to die doin’ somethin’ that I*

hate) оценивается положительно объектом комического (*fantastic*), что и вызывает одобрение зрителей.

Преодоление состояния депрессии

Согласно модели Э. Кюблер-Росс, преодоление состояния депрессии приводит к принятию горя (Кюблер-Росс, 2001). Основным способом преодоления депрессии в комическом дискурсе является смехотерапия:

*Oh, my dad and my stepmom Janice both died last May, nine days apart. And… **Oh, that one needs work. Um**… But they really did, and, uh, I was really close with both of them. And my dad was my best friend, and, uh, they both gave me so much. **And most recently, about an hour of new material, so let's do this*** (Silverman, 2025).

Реакция: смех, аплодисменты и одобрительные возгласы зрителей. В представленном примере стендап-комик преодолевает собственную депрессию, связанную с потерей родителей, при помощи смехотерапии через превращение сакрального (смерть родителей) в профанное (предмет комического). Следует отметить, что в течение концерта субъект комического периодически прерывает свою речь, что обусловлено попыткой сдержать свои эмоции. Комический эффект основан на нарушении норм социального взаимодействия в рамках ситуации «оплакивание родителей». В подобных ситуациях общепринятым поведением считается проявление благодарности по отношению к родителям. В свою очередь, в данном примере стендап-комик заявляет о том, что их смерть привела к появлению данного стендап-концерта. Смерть родителей в представленном контексте получает ироничную положительную утилитарную оценку (*gave me so much = about an hour of new material*).

Также депрессия может преодолеваться через совершение особых ритуальных действий:

And deleting someone is an even more powerful feeling than simply scratching out a name. You know how to delete someone. You select a name, highlight the person and then poof, straight into the trash. Now, if it's a really

close friend of yours, ***you might not want to empty the trash for about six weeks.*** *Or…or if it's a little too harsh for you, a little too harsh to delete an old friend,* ***you can always create a new folder, a special folder for dead people*** (Carlin, 2008).

Реакция: смех и аплодисменты зрителей. Принятие известия о смерти с позиции состарившегося человека осуществляется путем создания особого ритуала вокруг стирания уже бесполезного контакта умершего. Комический эффект основан на использовании цифровой метафоры (жизнь человека представлена через его существование в цифровой среде) в контексте смерти близких людей. Цифровая метафора реализуется посредством соответствующих лексических единиц (*to delete someone; select a name; highlight the person; straight to the trash; a special folder for the dead*). Субъект комического положительно оценивает данный ритуал с гедонистической точки зрения (*more powerful feeling*).

Осознание неизбежности смерти

Осознание неизбежности смерти приводит к изменению отношения к самой жизни, что преимущественно выражается через желание закончить жизнь из-за ее низкого качества:

You have to die at some point, and I don't like that. But that's the thing about death. It has to happen. We all know it. <…> It's a compassionate thing to do for your dog. People are like, "We had to put down Stripey "because she can't walk down the stairs anymore, ***and that's not a life worth living." But Grandma can only communicate with her eyeballs, yet we just think she's got more life to live. Let's keep paying $8,000 a month because there's more chapters to her story!*** (Glaser, 2024).

Реакция: смех и редкие аплодисменты зрителей. Комический эффект основан на сравнении незначительной проблемы со здоровьем, служащей поводом для завершения жизни собаки (*she can't walk down the stairs anymore*), и значительной проблемы со здоровьем у человека, которая не приводит к подобному решению (*Grandma can only communicate with her*

eyeballs). Подобное качество жизни старого и больного человека получает общую положительную оценку от предполагаемых родственников (*she's got more life to live; there's more chapters to her story!*) и отрицательную косвенную этическую оценку от субъекта комического (*I hope to be able to die with dignity when I want to*).

Также осознание неизбежности смерти может приводить к переосмыслению качества жизни:

Oh and by the way, an airplane flight shouldn't be completely safe. You need a little danger in your life. ***Take a f..cking chance once in a while,*** *will you? What are you gonna do****? Play with your prick for another 30 years?*** (Carlin 1999).

Реакция: смех, аплодисменты и одобрительные возгласы зрителей. При осознании неизбежности смерти во время авиаперелета качество жизни приобретает большую значимость. Комический эффект основан на гиперболизации действительности (момент риска ставится и ценится выше, чем потенциальная возможность прожить еще 30 лет) и использовании обсценной лексики (f..cking).

Отношение к смерти или болезни как к обыденному событию

Отношение к смерти или болезни как к обыденному событию обычно реализуется через нарушение установленных ритуалов:

I asked my mom what we wanted – what she wanted to do with her body. And she said, "Just burn it." That's what she said: ***Burn it. What, in the yard with leaves?*** *<…> She didn't want a funeral, no pageantry, nothing. So she booked it herself.* ***That was her last act as an American consumer. She went online with a credit card and she booked her own cremation*** (Louis C. K., 2020).

Реакция: смех зрителей. Комический эффект основан на отклонении от стандартных моделей поведения (отношение к кремации как к обычной покупке). Отсутствие особого интереса к собственной смерти показано через короткие предложения (*just burn it*) и отказ от стандартных ритуалов, связанных со смертью (*didn't want a funeral, no pageantry, nothing*). В

дальнейшем контексте субъект комического принимает данную позицию своей матери (*That's what she wanted*).

2.2.4. Комическая объективация ценностного концепта 'courage'

В англоязычных словарях слово *courage* определяется как: 'the ability to do something dangerous, or to face pain or opposition, without showing fear' (Oxford Advanced Learner's Dictionary); 'the ability to do something that you know is right or good, even though it is dangerous, frightening, or very difficult' (Macmillan Dictionary).

Соответственно, основным когнитивным признаком концепта 'courage' является преодоление страха перед опасностью. В основе разделения характеристик концепта 'courage' должны лежать различные виды опасности, через которые необходимо пройти для достижения определенной цели.

В словарях представлены следующие определения слова *danger*: 'the possibility of something happening that will injure, harm or kill somebody, or damage or destroy something' (Oxford Advanced Learner's Dictionary); 'a situation in which harm, death, damage, or destruction is possible' (Macmillan Dictionary).

Основными видами опасности для человека являются: смерть, физические увечья и потеря имущества. Кроме того, мы считаем, что в современном обществе потеря репутации также воспринимается как серьезная опасность, т.е. опасность может наносить не только материальный, но и нематериальный урон.

Необходимо отметить тесную связь комического и храбрости в целом. Так, комическое способствует актуализации храбрости в условиях стресса путем уменьшения различных страхов (Morreall, 2010: 22). Кроме того, храбрость находится в антонимических отношениях с трусостью, при этом трусость выступает в качестве антиценности, в то время как храбрость воспринимается как ценность (Голубев, 2008; Дорджиева, 2010).

В комическом дискурсе актуализация храбрости зачастую, помимо смеха, сопровождается аплодисментами. В тех случаях, когда существует какая-либо реальная опасность, реакцией зрителей являются только аплодисменты. В свою очередь, если герои комических произведений часто жертвуют какими-либо материальными ценностями ради достижения определенной цели, то это не становится предметом комического, при этом уничтожение чужой собственности зачастую вызывает смех зрителей. Соответственно, подобное выражение храбрости выводится за рамки комического. Кроме того, храбрость получает положительную вербальную оценку.

Комический эффект в большинстве случаев проявления храбрости основан на актуализации ума субъектом комического и глупости объектом комического.

В качестве основного языкового средства выражения храбрости выступает гипербола. В комическом дискурсе концепт ‘courage’ в большинстве случаев открыто противопоставляется концепту ‘cowardice’. Кроме того, храбрость зачастую в той или иной степени можно отнести к случаям неразумного поведения, т.е. глупости. Соответственно, в рамках современного комического дискурса оппозиция «храбрость – трусость» модифицируется следующим образом: храбрость (глупость) – трусость (ум).

В комическом дискурсе концепт ‘courage’ актуализируется следующим образом: быть храбрым значит преодолевать соответствующие страхи (смерти, физических увечий и потери репутации). Кроме того, к отдельному виду храбрости мы относим случаи преодоления мнимой опасности, так как она, в отличие от других случаев храбрости, не вызывает одобрения зрителей в виде аплодисментов. Это обусловлено тем, что нарушается одно из основных условий проявления храбрости, а именно: наличие опасности. В подобных случаях существует значительная разница в понимании храбрости объектом комического и зрителем, т.е. первый считает, что опасность существует, в то время как последний не видит опасности.

Преодоление страха смерти

В большинстве случаев концепт ‘courage’ восхваляется через отсутствие страха перед смертью:

*When I was in school, someone came to our school and killed 3 or 4 of us; we went right on with our arithmetic! “**35 classmates minus 4 equals 31.”** We were tough* (Carlin, 1999).

Реакция: смех и бурные аплодисменты зрителей. Субъект комического восхваляет детей прошлого поколения, которые, по его словам, вели себя храбро во время атак на школу (*someone came to our school and killed 3 or 4 of us; we went right on with our arithmetic*). Комический эффект основан на гиперболизации отсутствия страха перед смертью. Данное поведение получает положительную оценку со стороны субъекта комического (*we were tough*).

Преодоления страха физических увечий

Также храбрость может восхваляться через отсутствие страха быть избитым:

*And the cowboy guy kind of deliberately bumps the black dude. He keeps walking, but he turns around and goes, “Hey, watch it,” to the guy. Black guys says… “Well, you watch it. I’m not moving. You’re moving. **I don’t have to watch it.**” The… The cowboy guy says, “**What?”*** (Oswalt, 2017).

Реакция: смех и редкие аплодисменты зрителей. Субъект комического описывает ситуацию, в которой один человек (*5’3; wide; round, roly-poly butterball, with a big, chubby, round face and his little fat chubby hands*) поддается на провокацию человека, кажущегося более сильным (*big dudes; good-looking; muscular*). В основе комического эффекта лежит неразумное поведение объекта комического (конфронтация с более сильным человеком). В данном стендап-концерте отрицательную этическую оценку получает источник опасности через оскорбительную номинацию (*douche bag*).

Преодоление страха потери репутации

Храбрость также становится предметом восхваления, когда при ее помощи преодолевается страх потери репутации:

People were surprised when I told 'em I was gonna tape my special in San Francisco. Said, "Why would you do that? That's the most politically correct city in the world." ***Not when I'm on stage, it's not*** (Jeselink, 2015).

Реакция: смех зрителей и редкие аплодисменты. Субъект комического признается в собственной неполиткорректности. В свою очередь, политкорректность считается (по крайней мере, на момент выпуска данной стендап-комедии) одной из основных ценностей американского общества. Соответственно, ее нарушение может привести к потере репутации. Комический эффект основан на нахождении контраргумента (*Not when I'm on stage, it's not*) к очевидному утверждению (*San Francisco… That's the most politically correct city in the world*), т.е. выступление комика в определенной степени лишает город статуса самого политкорректного в стране, так как субъект комического осуществляет неполиткорректные действия.

Преодоление мнимой опасности

В случаях преодоления мнимой опасности храбрость не противопоставляется трусости. Это обусловлено тем, что люди, не проявляющие мнимой храбрости, не выражают трусости, поскольку храброе поведение представляется неуместным:

Howard: Let it go, Sheldon. ***I'll get you a Jamba Juice on the way home.*** *Sheldon: No.* ***Jamba Juice is for heroes.*** *And that's what we're going to be. Leonard: What are you doing? Sheldon****: Following in the footsteps of Kirk, Crunch and Kangaroo****. (Walks outside)* ***Geology isn't a real science! (Gets hit by countless paintball pellets)*** (The Big Bang Theory. The Skank Reflex Analysis, 2011).

Реакция: закадровый смех. Главный герой демонстрирует храбрость в игре, а именно: выходит на открытую местность и провоцирует других игроков на обстрел из пейнтбольных ружей. Такое проявление храбрости создает комический эффект, поскольку представляет собой: 1) пример

неразумного поведения; 2) пародию на героический поступок во время войны (приношение себя в жертву ради победы). Следует также отметить, что Шелдон использует аллюзию на вымышленных военных деятелей (*Kirk, Crunch and Kangaroo*).

2.3. Основные антиценностные концепты в комическом дискурсе

К основным антиценностям англоязычного комического дискурса относятся похоть, непривлекательность, негативный эскапизм, чревоугодие, неискренность, трусость, бесполезность и жадность. К антиценностям с превалирующим этическим компонентом относятся похоть, негативный эскапизм, чревоугодие, неискренность, трусость и жадность. В свою очередь, непривлекательность принадлежит к антиценностям с превалирующим эстетическим компонентом. Основной антиценностью с превалирующим утилитарным компонентом является бесполезность.

2.3.1. Комическая объективация антиценностного концепта ‘lust’

Одним из самых популярных предметов комического является секс (Mindess, 1987; Grumet, 1989). Многие герои современной комедии ищут сексуального контакта (Partington, 2006: 40). Согласно исследованию Л. Лесли, примерно 42% всех шуток на радио связаны с сексом (Leslie, 1989: 107). Кроме того, наличие в шутке сексуального подтекста и / или признаков проявления агрессии усиливает ее комический эффект (Фрейд, 2006; Raskin, 1985; Attardo, 1994; Ruch, 2008).

Популярность темы секса в комическом дискурсе во многом определяется тем, что секс долгое время был табуированной темой в различных культурах (Фрейд, 2006: 100), а одной из основных функций комического является нарушение различных табу (Berger, 1999).

Индивидуальное отношение человека к сексу вообще определяет его отношение к сексу как к предмету комического. Таким образом, сексуальное

комическое вызывает больше эмоций, если человек положительно относится к сексу (Ruch, Hehl, 1987, Derks, Arora, 1993).

Подавляющее большинство исследований комического, посвященных сексу, основано на классификации В. Раскина, в которой выделяются следующие виды сексуального комического: 1) оппозиция сексуальное / несексуальное – явная, неконкретизированная (двойная интерпретация), 2) оппозиция сексуальное / несексуальное – явная, конкретизированная (единичная интерпретация), 3) оппозиция несексуальное в явно сексуальном комическом, 4) оппозиция специфическое сексуальное в явно сексуальном комическом (Raskin, 1985). Кроме того, В. Раскин также установил существование следующих сексуальных сценариев: размер гениталий, сексуальное мастерство, разоблачение сексуального, сексуальная неопытность и запрещенный секс (там же).

Также стоит упомянуть классификацию М. Ллойда, в которой выделяются следующие основные механизмы графического сексуального комического: 1) сексуальная / несексуальная игра слов, 2) конкурентная анатомия (этот механизм преимущественно основан на сравнении размеров гениталий), 3) травма полового органа, 4) отсылка к текущему событию (этот комический механизм основан на введении сексуального подтекста в любое текущее событие, не связанное с сексом), 5) зависимое графическое комическое (данный механизм опирается на детали нарисованного сеттинга) (Lloyd, 2011: 72).

С одной стороны, секс является одним из самых популярных предметов комического. С другой стороны, секс как таковой не относится к аксиологическим явлениям, т.е. его нельзя ни оценивать отрицательно или положительно, ни высмеивать или восхвалять. Так, мы не смеемся, когда видим или совершаем половой акт. Секс становится комичным только тогда, когда он представляет собой инструмент для высмеивания или восхваления определенных человеческих ценностей или антиценностей. Это утверждение коррелирует с той точкой зрения, согласно которой одной из основных

функций комического является исправление неадекватного поведения людей или общества (Bergson, 1901; Attardo, 1994; Martin, 2007; Guidi, 2017).

Таким образом, секс оказывается инструментом, помогающим актуализировать некий аксиологический концепт, и в большинстве случаев это концепт ‘lust’, который можно определить как ‘very strong sexual desire, especially when love is not involved’ (Oxford Advanced Learner’s Dictionary).

Однако через секс могут актуализироваться и некоторые другие аксиологические концепты. Например, такой атрибут сексуального комического, как размер гениталий, может относиться к физическим преимуществам той или иной этнической группы, тогда как концепт ‘lust’ может вообще не актуализироваться. Более того, в современном обществе стирается грань между похотью и проявлением здоровья (Gorer, 1955: 287).

Таким образом, в рамках сексуального комического не всегда актуализируется концепт ‘lust’. Между тем именно похоть является главным предметом осмеяния в рамках сексуального комического.

Основная реакция на похоть – это смех, тогда как ее крайнее проявление (например, некрофилия и педофилия) вызывает отрицательные и / или удивленные возгласы. Вербально в большинстве случаев похоть оценивается отрицательно. При этом вследствие того, что похоть связана с таким центральным явлением гедонизма, как удовольствие, на концертах определенных стендап-комиков ее актуализация периодически вызывает аплодисменты зрителей. Кроме того, в ситуационных комедиях успешное проявление похоти может получать положительную вербальную оценку от некоторых персонажей произведения.

В современном англоязычном комическом дискурсе основное изменение в высмеивании похоти касается гомосексуализма. Так, гомосексуальность практически не воспринимается в качестве характеристики концепта ‘lust’, и, как следствие, количество шуток о гомосексуалистах неуклонно сокращается. Также наблюдается снижение популярности шуток о сексе между представителями разных

национальностей. В свою очередь, в современном комическом распространена такая тема, как негативный сексуальный опыт. В стендап-комедии обычно шутят о собственной похоти, при этом, если описывается успешный сексуальный опыт, то объекты похоти (если это женщины) обычно не актуализируются.

Между тем в англоязычной культуре наблюдается определенная тенденция, в корне меняющая парадигму сексуального комического. Так, главным объектом насмешек в этом виде комического всегда были женщины, не способные справиться с собственными желаниями. Наше исследование показало, что таких шуток становится все меньше, а шуток о мужчинах, которые не могут или могут заниматься сексом с нежелательными партнерами, становится все больше.

Комический эффект основан на проявлении грубости / цинизма (обсценная лексика, описание табуированных процессов и т.д.) и ума (гипербола, сравнение, аллегория и т.д.) субъектом комического. Помимо намеков, концепт ‘lust’ может быть актуализирован посредством прямой номинации действия, видимого результата или намерения. Довольно часто похоть сопровождается актуализацией таких концептов, как ‘cunning’ и ‘stupidity’.

В комическом дискурсе современной англоязычной лингвокультуры актуализируются следующие характеристики антиценностного концепта ‘lust’: желание сексуального разнообразия, желание большего количества секса и негативный сексуальный опыт.

Желание сексуального разнообразия

Данный тип похоти является наиболее распространенным в современной культуре и имеет широкий спектр комических характеристик. В комическом дискурсе желание сексуального разнообразия актуализируется через нетрадиционные виды секса, запрещенных сексуальных партнеров, сексуальный фетишизм, сексуальных партнеров разных национальностей и занятие сексом в неподходящем месте или в неподходящее время.

В случае нетрадиционного вида секса может высмеиваться его спонтанный характер, т.е. он становится неожиданным событием для объекта похоти:

One time, in college – thank you – I came out of a blackout, ***and there was a stranger going down on me*** (Schumer, 2017).

Реакция: смех зрителей. Объект похоти просыпается и замечает, что он вовлечен в сексуальный акт. Факт сексуального акта выражается через фразовый глагол *go down on*. Комический эффект основан на описании табуированных процессов (деталей своей сексуальной жизни). Данное поведение субъекта похоти оценивается положительно с этической точки зрения объектом похоти через хвалебную номинацию, при этом, с точки зрения субъекта комического, оно обозначает скорее храбрость, а не похоть (*he is a hero; he's brave*).

Самая популярная тема в подобном комическом – запрещенные сексуальные партнеры. В разных обществах запрещенными сексуальными партнерами могут быть: люди того же пола (гомосексуальность), дети (педофилия), животные (зоофилия) и т.д. Следует отметить, что в большинстве подобных ситуаций комический эффект основан на описании табуированных процессов.

Гомосексуальность исторически представляет собой одну из самых популярных тем в этом сегменте комического во многих лингвокультурах, при этом в современной англоязычной лингвокультуре существует тенденция к снижению количества подобных шуток. Это связано с тем, что за последние десятилетия гомосексуальность перестала быть запрещенной формой секса в англоязычном обществе (в отличие, например, от российского общества (Волков, 2013: 171)). Это произошло потому, что толерантность и разнообразие во многом определяются отношением к гомосексуализму, феминизму и расизму. Так, шутки о гомосексуализме перестали быть смешными для многих представителей англоязычной лингвокультуры. Тем не менее, А. Партингтон отмечает, что отношение к

гомосексуализму в США и Великобритании различается. Согласно его исследованию, гомосексуальность по-прежнему остается популярной темой в британском комическом дискурсе (Partington, 2006: 231). Довольно популярной остается тема неожиданной распространенности гомосексуализма:

Mother: I'll have to try and fix you up with someone. Dafyd: That won't be easy as I am the only gay in the village. Father: ***There's a lad who works down the mine. He takes it up the chuff.*** *Dafyd: No, thank you. Mother:* ***I know who's mad for cock****. He runs the sauna – Gay Aled. Dafyd:* ***Gay Aled is not gay****! Father:* ***Uncle Glyn's had him. Apparently he's very into watersports*** (Little Britain. Season 2. Episode 1, 2004).

Реакция: закадровый смех. На протяжении всего скетча открываются неожиданные подробности о сексуальной ориентации различных персонажей. Комический эффект основан на аксиологической антитезе (полное отсутствие гомосексуализма – его распространенность). Также в представленном фрагменте для создания комического эффекта используются: эвфемизм (*He takes it up the chuff*) и «говорящее имя» (*Gay Aled*). Гомосексуализм получает общую положительную оценку от героев произведения (*That's nice; Good for you*).

К сексуальному фетишизму относятся: использование различных предметов во время полового акта; секс с неодушевленными предметами.

Использование различных предметов во время полового акта предполагает применение предметов, которые для этого не предназначены:

Leonard (phone rings): Hold that thought. Hey, Howard, what's going on? What? Hold on, Howard, Howard, slow down. ***The robot hand is stuck on your what?*** *(To Raj) You're not going to believe this* (The Big Bang Theory. The Robotic Manipulation, 2010).

Реакция: закадровый смех. В представленном примере не дано прямого указания на то, что объект комического имел интимную близость с роботом, но фраза, выделенная жирным курсивом, должна быть однозначно

интерпретирована аудиторией, поскольку идея секса с роботом была озвучена в предыдущем контексте. Дальнейший контекст подтвердит эту мысль. Неодушевленный объект похоти вовлечен в процесс доставления сексуального удовольствия субъекту похоти. Комический эффект основан на актуализации неразумного поведения объектом комического (опасность и бессмысленность подобного секса). Поведение субъекта похоти получает отрицательную оценку от других персонажей произведения через насмешки над ним (*I'd suggest a lubricant, but I have a feeling you fell on some of that as well; A robot hand's got a death grip on your junk, dude. That's funny, ask anyone*).

Что касается сексуальных партнеров разных национальностей, то в современном англоязычном комическом дискурсе не популярны шутки о каких-то специфических половых особенностях определенной расы или национальности, при этом шутки могут касаться людей, которые занимались сексом с большим количеством представителей разных стран:

*Marshall: Why are you brunette and driving a cab? Barney: Oh! That. You know how it's my dream to have sex with at least one woman from every country on the planet? Marshall: Sure. (**Barney shows the map with marked countries**) Wow. You're doing surprisingly well in the Baltics* (How I Met Your Mother. Doppelgangers, 2010).

Реакция: закадровый смех. Один из героев показывает на карту, где он отметил все страны, из которых у него были половые партнеры, и их число велико. Комический эффект основан на гиперболизации реальности (слишком большое количество половых партнеров). Факт большого количества сексуальных партнеров из разных стран получает общую положительную оценку (*wow; surprisingly well*) от собеседника субъекта похоти.

Секс в неподходящем месте или в неподходящее время может относиться либо к желанию сексуального разнообразия, либо к желанию сексуального количества. В современном комическом дискурсе подобный

секс является в основном следствием желания сексуального разнообразия, т.е. люди хотят попробовать заняться сексом в каких-то необычных местах:

Bernadette: Plain old Howard Wolowitz is the best guy I know. Howard: You're just saying that. Bernadette: No, I'm not. I married him. ***On purpose****. Come here. Howard: I love you. Bernadette: I love you, too. Penny (****emerging from Tardis****): **Nothing to see here. Just sexy police business**. Leonard: Just explaining the theory of relativity.* ***Twice*** (The Big Bang Theory. The Holographic Excitation, 2012).

Реакция: закадровый смех. Два главных героя выходят из двери, ведущей на улицу, и выглядят растрепанными (из предыдущего контекста очевидно, что они недавно совершили половой акт), прерывая серьезный разговор между двумя другими героями произведения. Наличие полового акта также подтверждается следующими намеками: s*exy police business; Twice*. В этом эпизоде персонажи вступают в половые отношения в разных местах, чтобы сделать свою жизнь более пикантной. Комический эффект основан на описании табуированных процессов (подробностей своей сексуальной жизни) и использовании аллегории (*Just explaining the theory of relativity. Twice*).

Желание большего количества секса

Желание большего количества секса часто высмеивается через методы его достижения (хитрость и глупость).

Хитрость – один из наиболее часто актуализируемых способов получения секса. В подобных ситуациях мужчины обычно извлекают соответствующую выгоду из различных эмоциональных состояний женщин:

Barney: So all you have to do is walk up every girl you see and say... He's not coming. <...> Until sooner or later. He's not coming. Woman: He's not? But we agreed. We always said we'd meet here. On this night. I'm such a fool. Barney ***(hugging the girl): Sh-sh-sh*** (How I Met Your Mother. The Playbook, 2009).

Реакция: закадровый смех. Субъект похоти соблазняет девушку, разрушая ее предыдущие отношения при помощи лжи (*He's not coming*).

Сексуальное намерение реализуется через объятия. Комический эффект основан на нахождении выгодного антиценностного решения проблемы. Данное поведение получает отрицательную общую оценку от одной из героинь произведения (*Okay, I'm leaving*). Кроме того, подобные модели поведения в целом получают отрицательную этическую оценку от другой героини (*no more scams, no more cons, no more hustles, no more hoodwinks, no more gambits, no more stratagems and no more bamboozles*).

Проявление глупости ради получения секса может осуществляться через неразумное поведение субъекта похоти:

Raj: Are you seriously going to deface your body just for the possibility you could have cheap sex with a strange girl you met in a bar? Howard: ***Uh, yeah!*** (The Big Bang Theory. The Gothowitz Deviation, 2009).

Реакция: закадровый смех и неодобрительные возгласы. Комический эффект основан на абсурдном решении объекта комического. Один из главных героев готов сделать первую в своей жизни татуировку исключительно ради того, чтобы вступить в интимную близость с неизвестной девушкой. Данный поступок оценивается отрицательно собеседником с утилитарно-гедонистической точки зрения через сопоставление поступка (*deface your body*) и качества отношений (*cheap sex, strange girl*).

Отрицательный сексуальный опыт

Отрицательный сексуальный опыт выражается через неудачные попытки его получить и вступление в интимную близость с нежелательным лицом.

Одна из самых популярных сексуальных тем в современной комедии – неудачная попытка получить сексуальный опыт (все части «Американского пирога», «Очень страшного кино» и т.д.). В большинстве случаев это относится к мужчинам, которым отказали женщины. Различают три основных исходных отношения женщин к мужчинам: отрицательное, нейтральное и положительное.

В случаях негативного отношения к мужчине женщина знает, что она не будет вступать с ним в половые отношения, потому что он ей не нравится:

Ted: Well, she actually wound up falling asleep on the couch. But, hey, ***that happens****. Barney:* ***Uh, no, it doesn't.*** *Ted: Sure, it does. You know, she was ... She was just* ***exhausted from being turned on****. But you heard her. She wants to do it again,* ***soon*** (How I Met Your Mother. Sexless Innkeeper, 2009).

Реакция: закадровый смех. Главного героя обманула женщина, которой негде было остановиться, и она провела ночь в его спальне, не вступая с ним в интимную близость. Фразы (*She was just exhausted from being turned on; She wants to do it again, soon*) также подтверждают то, что у нее не было никакого сексуального намерения. Комический эффект основан на противопоставлении незнания очевидных вещей (*that happens; exhausted from being turned on; wants to do it again, soon*) и нахождения контртезиса, не нуждающегося в аргументации (*Uh, no, it doesn't*). Данное поведение героя отрицательно оценивается его друзьями с утилитарно-гедонистической точки зрения, так как объект комического не извлек пользы из своего положения и, как итог, не получил удовольствия от потенциального полового акта (*You're the sexless innkeeper; free lodging*).

Нейтральное отношение женщины становится негативным по отношению к объекту комического во время их разговора. В таких ситуациях мужчина обычно ведет себя неразумно:

Howard: I picked you up by your ankles and twirled you round and round ***until your legs tore off.*** *I tried to stick them back on, but before I could,* ***you turned into a giant loaf of pumpernickel bread****. What do you think that means? Summer (uncomfortable):* ***I really don't know*** (The Big Bang Theory. The Terminator Decoupling, 2009).

Реакция: закадровый смех. Один из главных героев изменил нейтральное отношение знаменитой кинозвезды к нему на негативное через озвучивание непривлекательных вещей относительно объекта похоти (*until your legs tore off; you turned into a giant loaf of pumpernickel bread*).

Комический эффект основан на незнании языка (неумение говорить комплименты). Отрицательная оценка поведения объекта комического реализуется через отказ объекта похоти пойти с ним на свидание (*do you realistically see any conversational path that would take me from where we are right now to a place where I could ask you out and you'd say yes – No*).

Положительное отношение также может привести к отрицательному результату. В таких ситуациях происходит неожиданное событие, которое разрывает потенциальную интимную связь между людьми:

Blonde Girl: So, Barney, why don't we take this party to a more horizontal location? (Barney is looking at both girls, ***the image of the belt flashes across his eyes, he looks nervous and sweaty****, and purposely knocks over a wine glass, spilling red wine on a white carpet) Barney: Oh no, the night's ruined! Brunette Girl: No, baby, it's not. Barney: Yes, it is. Whatever this night was heading towards is ruined. Where's my coat? (****Barney hurriedly gets up****)* (How I Met Your Mother. Third Wheel, 2007).

Реакция: закадровый смех. Главный герой так нервничает, что убегает от девушек, несмотря на их согласие заняться с ним сексом. Таким образом, проявление похоти связано с актуализацией концепта 'cowardice'. Комический эффект основан на аксиологической антитезе (обычно в отношениях с девушками для данного героя характерно проявление храбрости, ума или хитрости – в данном случае актуализируются трусость и глупость).

Одним из основных сюжетов вступления в интимную связь с нежелательными лицами в современном комическом дискурсе является секс молодого человека с непривлекательной женщиной вследствие ее старости. Подобное действие высмеивается независимо от того, относится ли оно к случайным, т.е. молодой человек до определенного момента не знает, что он занимается сексом с пожилой женщиной (например, «Американский пирог 3: Свадьба»), или к намеренным, т.е. молодой человек занимается сексом с

пожилой женщиной по определенной причине (например, «Всегда говори “да”»):

Barney: (To Ted) Come on, come on, Ted. You gotta help me! I gotta get these damn things off! Older woman: Hey there! ***I just love your overalls! (Barney is taking off his clothes while entering the apartment of an older woman)***[11] (How I Met Your Mother. The Window, 2009).

Реакция: закадровый смех. Один из главных героев поспорил, что будет заниматься сексом с женщиной в старомодной одежде, при этом вступить с ним в интимную близость хочет только пожилая женщина. Похоть связана с отчаянием, т.е. герой готов заняться сексом с любой женщиной, лишь бы избавиться от данной одежды. В основе комического эффекта лежат: нахождение очевидного, но невыгодного антиценностного решения; аксиологическая антитеза (одновременно актуализируются концепты ‘cunning’ и ‘stupidity’).

2.3.2. Комическая объективация антиценностного концепта ‘ugliness’

В английском языке для обозначения непривлекательности человека в основном используются слова *unattractive* и *ugly*.

В большинстве англоязычных словарей даются определения данных прилагательных, при этом определения соответствующих существительных отсутствуют. Таким образом, в словарях представлены следующие определения слова *unattractive*: ‘with an ugly appearance’ (Macmillan Dictionary); ‘not attractive or pleasant to look at’ (Oxford Advanced Learner’s Dictionary); ‘unpleasant in appearance’ (Collins Dictionary). В свою очередь, слово *ugly* определяется следующим образом: ‘someone who is ugly has a face that is unpleasant [if something is unpleasant, you do not like or enjoy it] to look at. Ugly is an unkind word, so people often use the word plain instead, to avoid causing offense’ (Macmillan Dictionary); ‘unpleasant [not pleasant or comfortable]

[11] Описание действия приведено автором данного исследования.

to look at' (Oxford Advanced Learner's Dictionary); 'very unattractive and unpleasant to look at' (Collins Dictionary).

Следует отметить, что слова *ugly* и *unattractive* являются синонимами, при этом можно выделить следующие дополнительные признаки, характеризующие слово *ugly*: оскорбление; более непривлекательное состояние по сравнению с состоянием *unattractive*.

Также нами было отмечено, что при негативной характеристике внешности человека в комическом дискурсе слово *ugly* и его производные используются примерно в 10 раз чаще, чем слово *unattractive* и его производные. Это обусловлено тем, что явно выраженная непривлекательность более комична. Кроме того, при описании данной категории в работах, посвященных комическому, авторы используют слово *ugly* и его производные (Attardo, 1994). Соответственно, в комическом дискурсе концепт 'ugliness' выступает в качестве центральной категории для обозначения непривлекательности человека.

В основе формирования представлений о непривлекательности важную роль играет концепт 'otherness'. Так, непривлекательность тех или иных явлений определяется на основе сравнения либо с общепризнанной в конкретном обществе нормой, либо со стандартами конкретного человека.

В свою очередь, комичность непривлекательности отмечалась исследователями с давних времен. Согласно Аристотелю, основой комического можно считать воспроизведение безобразного (Аристотель, 2000). Данной точки зрения придерживался и Цицерон, согласно которому комичным может быть только что-либо непристойное или уродливое (Cicero, 2004).

При актуализации эстетического антиценностного концепта 'ugliness' в комическом дискурсе предметами осмеяния могут выступать такие физические недостатки и слабости людей, как возраст, отклонения от норм внешности, смешное проявление болезней, нарушения речи и т.д. (Карасик, 2002: 79, 162). Наиболее значимую роль в гротескном теле играют половые

органы и живот (Бахтин, 1990: 351–352), при этом непривлекательным считается преимущественно толстый живот (там же: 322). Также важную роль для создания гротескного образа играют рот и зад (там же: 352).

Можно выделить два типа физических недостатков: приобретенные и врожденные. Первый тип физических недостатков обнаруживает некий внутренний изъян (например, лишний вес зачастую является следствием чревоугодия). Второй тип физических недостатков представляет собой некий природный изъян, который нарушает представления человека о гармонии и пропорциональности (Пропп 1976: 47–48). Несмотря на то, что гендерные характеристики объекта комического являются основными высмеиваемыми социокультурными характеристиками, актуализирующимися при помощи антиценностного концепта ‘ugliness’, он (в отличие от концепта ‘beauty’) преимущественно носит внегендерный характер, т.е. большинство черт непривлекательности может касаться как мужчин, так и женщин.

Комическая объективация эстетического антиценностного концепта ‘ugliness’ обычно вызывает исключительно смех зрителей. В определенных контекстах смех может сопровождаться аплодисментами. Прежде всего, это касается тех случаев, когда актуализация эстетического антиценностного концепта ‘ugliness’ связана с выражением антиценностного концепта ‘stupidity’. Более того, интенсивность аплодисментов напрямую зависит от того, насколько справедливым является приобретение непривлекательности объектом комического.

Комическая объективация концепта ‘ugliness’ основана не только на зрительном ощущении (лишний вес, отсутствие / деформация некоторых частей тела / органов, нестандартные формы и размеры органов, рост), но также и на умозрительном восприятии (проблемы с памятью), слуховом ощущении (дефекты речи) и т.д.

Приобретенные характеристики зачастую оцениваются через негативную характеристику причин (чревоугодие, глупость и т.д.), которые привели к данным недостаткам. Врожденные характеристики обычно

оцениваются негативно сами по себе. В некоторых случаях используется положительная оценка данных характеристик для создания комического эффекта.

В большинстве случаев комический эффект основан на проявлении ума субъектом комического. Рассматриваемый концепт может актуализироваться через: прямое обозначение; эвфемизмы; сравнение; гиперболы; выполнение конкретных действий, например, неправильное произнесение слов и т.д.

К основным высмеиваемым приобретенным характеристикам непривлекательности относятся лишний вес, плохая память и отсутствие / деформация некоторых частей тела / органов. К основным высмеиваемым врожденным характеристикам непривлекательности относятся нестандартные формы и размеры человеческих органов, маленький и большой рост, дефекты речи.

Приобретенные физические недостатки

На основе анализа практического материала нами было установлено, что наиболее популярным высмеиваемым приобретенным недостатком является лишний вес человека. Это наблюдение согласуется с точкой зрения М. М. Бахтина, который выделял толстый живот как один из двух наиболее значимых органов человека для создания гротеска. Так, именно большой живот выступает в качестве символа лишнего веса. Высмеивание лишнего веса осуществляется преимущественно при помощи актуализации антиценностного концепта ‘gluttony’:

People know that’s what’s making them fat. ***No one got fat behind their own back*** (Gervais, 2010б).

Реакция: смех зрителей. Комический эффект основан на выявлении мелких, но важных деталей действительности (*No one got fat behind their own back*). Стендап-комик отмечает, что лишний вес является следствием определенного поведения людей (например, постоянного переедания). Кроме того, субъект комического на протяжении всего текста указывает на справедливость приобретения человеком лишнего веса (*you get fat if you take*

in more calories than you burn off; it is their own fault; You have loads of time to back out from this project; etc.). Концепт ‘ugliness’ выражается через слово *fat.*

В комическом дискурсе проблемы с памятью обычно обусловлены либо перенесенной болезнью, либо возрастными изменениями:

I did a gig for Alzheimer’s Sufferers. ***It was brilliant, two hours, one joke*** (Carr, 2011).

Реакция: смех зрителей. Отличительной чертой болезни Альцгеймера является плохая память больных, что и обыгрывается в рассматриваемом примере. Плохая память выражается через невозможность запомнить шутку (*two hours, one joke*). Также плохая память актуализируется через соответствующее обозначение больных (*Alzheimer’s Sufferers*). Комический эффект основан на нахождении выгодного антиценностного решения: положительная оценка (*brilliant*) отрицательного явления (плохая память) в контексте облегчения работы для выступающего.

В комическом дискурсе отсутствие / деформация некоторых частей тела / органов обычно ассоциируется с глупостью соответствующих персонажей. Следует также отметить, что отсутствие частей тела или органов преимущественно высмеивается в таких комических жанрах, как шутки и черные комедии. В свою очередь, высмеивание деформации частей тела или органов не имеет жанровых ограничений:

*Black: What are you doing, what are you doing? Manny****: I’m chewing the cork to get it back in the bottle.*** *(CRACK!) Ow! Oh! Black: What? Manny: My tooth! It’s come loose! It hurts! Black: “A trace of vanilla.” Do we have any vanilla? Manny:* ***Ice cream?*** *Black: Yes, yes! Manny:* ***I’ll check the freezer*** (Black Books. Grapes of Wrath, 2000).

Реакция: закадровый смех. Сломанный зуб становится причиной перекошенного от боли лица и дефекта речи (сигматизм), при этом зуб сломался в результате неразумного поведения объекта комического (жевание пробки). Кроме того, в предыдущем эпизоде объект комического повредил ногу, что вызвало у него хромоту. Как следствие, каждое дальнейшее

появление объекта комического в кадре сопровождается закадровым смехом. Таким образом, глупость объекта комического снимает чувство сострадания и создает комический эффект.

Врожденные физические недостатки

Анализ практического материала показал, что основным предметом комического при высмеивании нестандартных форм и размеров человеческих органов являются гениталии. Как отмечал З. Фрейд, человеческие гениталии в принципе никогда не считались красивыми (Freud, 1989: 30). Данное наблюдение также согласуется с выводом М. М. Бахтина, который наряду с животом выделял половые органы в качестве основной части тела для создания гротеска:

Sasha: Oh, my nickname for your penis. Ian: Oh, ***Tiny Tim.*** *Sasha: The other one. Ian: Garbage. Sasha:* ***Yes.*** *Okay* (Saturday Night Live. Taboo, 2022).

Реакция: закадровый смех и редкие аплодисменты. Комический эффект основан на описании табуированных предметов (половых органов человека: *Tiny Tim*) и использовании оскорбительной номинации (*Garbage*). Таким образом, мужской половой орган получает отрицательную утилитарно-гедонистическую оценку (*Tiny Tim, Garbage*).

Также предметом комического может быть рост человека. Традиционно маленький рост используется для «оценки малозначительной, ничтожной личности» (Демуцкая, 2004: 164):

Howard: Yeah, I think I'm going to take her to miniature golf. Leonard: ***Oh, well, I guess for you guys, that's like regular golf.*** *Howard: Short jokes, really? You're like a quarter of an inch taller than me! Leonard:* ***Yeah, and don't you forget it!*** (The Big Bang Theory. The Hot Troll Deviation, 2010).

Реакция: закадровый смех. Комический эффект основан на создании сравнения (*miniature golf… for you guys, that's like regular golf*) и гиперболизации важности небольшого превосходства в росте (*a quarter of an inch taller… don't you forget it*).

Большой рост также может выступать в качестве предмета комического, при этом он обычно воспринимается как нечто пугающее:

A lot of people, "Oh, Kobe ain't gonna go to jail cos Kobe's cute and cuddly". "No, he's cute and cuddly, he's positive." Yeah, Kobe looks cute and cuddly on TV cos ***when you see him he's standing next to Shaq*** (Rock ,2004).

Реакция: смех зрителей. Высмеивается слишком большой рост, который считается отрицательной характеристикой. Это отражается через позитивное восприятие меньшего роста через слова *cute* и *cuddly*. В последующем контексте большой рост характеризуется как нечто пугающее (*he gonna scare*). Общая отрицательная оценка большого роста также реализуется через сравнение с насекомым (*he's a big old black praying mantis*). Комический эффект основан на новом взгляде на повседневные вещи через сравнение высокого человека с более высоким (*looks cute and cuddly on TV cos when you see him he's standing next to Shaq*).

Различные дефекты речи, такие как логоневроз, сигматизм, ротацизм и т.д., также становятся предметами осмеяния:

Barry: You got Siwi, huh? Voice wecognition on that thing is tewible. Wook. Siwi, ***can you wecommend a westauwant?*** *Barry's Siri:* ***I'm sorry, Bawwy. I don't understand wecommend a westauwant*** (The Big Bang Theory. The Beta Test Initiation, 2012).

Реакция: закадровый смех с небольшим количеством аплодисментов. Комический эффект основан исключительно на физиологическом превосходстве. У людей с данным дефектом речи подобные комические фрагменты не вызовут смеха. Высмеивается ротацизм объекта комического, который не может произнести правильно слова со звуком [r] (*Siwi, wecognition, tewible, wecommend, westauwant*), при этом объект комического проявляет глупость, так как он не понимает, почему программное обеспечение для распознавания голоса не может правильно идентифицировать его речь. Ротацизм объекта осмеяния можно считать

отрицательной утилитарной характеристикой, так как он мешает адекватному восприятию его речи окружающими (*I don't understand*).

2.3.3. Комическая объективация антиценностного концепта 'uselessness'

В современных англоязычных словарях даются следующие определения слова *uselessness*: 'the fact of not doing or achieving what is needed or wanted' (Oxford Advanced Learner's Dictionary). Дополнительные семы можно найти в определениях соответствующего прилагательного *useless*: 'useless activities are not effective in achieving the purpose that they were intended to achieve' (Macmillan Dictionary).

Соответственно, можно выделить следующие основные характеристики концепта 'uselessness': 1) отсутствие работы по достижению цели; 2) отсутствие результата; 3) необходимость в результате; 4) изначальная соотнесенность деятеля и действия.

Во многих проанализированных нами примерах, помимо состояния «факт не совершения или достижения того, что необходимо или желаемо», реализовывалось состояние «факт совершения или достижения того, что не является необходимым или желаемым». На наш взгляд, для обозначения совокупности двух вышеназванных состояний слово *uselessness* подходит лучше всего, так как одно значение содержится в самом определении данного слова, а второе значение можно вывести из этого определения, а именно: человек не выполняет того, что необходимо, так как занят выполнением того, что не является необходимым. В большинстве случаев необходимые действия – имплицитны, и их можно представить в виде совокупности всех необходимых действий, из которых человек сам может выбрать нужные действия.

Следует также отметить, что существует определенная связь между такими явлениями, как бесполезность и лень. В основе обоих состояний лежит невыполнение необходимых действий. Для англоязычной

лингвокультуры понятие лени менее актуально по сравнению с русской лингвокультурой, в первой место лени занимает представление о ненужной и бессмысленной работе (Королевская, 2012: 9), так как в англоязычной лингвокультуре в фокусе внимания находится само действие, а не субъект действия, т.е. оцениваются прежде всего такие параметры, как энергичность, продолжительность, результативность и полезность деятельности (там же: 19).

В случае актуализации антиценностного концепта ‘uselessness’ смеху зрителей зачастую сопутствуют аплодисменты, которые обычно сопровождают актуализацию определенных ценностей. На наш взгляд, в подобных случаях аплодисменты могут быть связаны как с поддержкой отрицательной оценки субъектом комического бесполезности объекта комического, так и с проявлением субъектом комического ценностных состояний.

Следует также отметить, что актуализация антиценностного концепта ‘uselessness’ в проанализированных нами случаях не вызывает неодобрительных возгласов со стороны зрителей. В свою очередь, крайнее проявление этических антиценностей зачастую, помимо смеха, одной части аудитории сопровождается неодобрительными возгласами другой части аудитории. Можно предположить, что выражение утилитарных антиценностей вызывает меньше негативных эмоций по сравнению с актуализацией этических антиценностей. В тех случаях, когда бесполезность получает выраженную вербальную оценку в тексте, она всегда оценивается отрицательно либо через характеристику самого действия или состояния, либо через характеристику деятеля.

К основным языковым средствам выражения антиценностного концепта ‘uselessness’ в рамках комического дискурса относятся гипербола, парадокс и антитеза, при этом зачастую комический эффект создается за счет актуализации ума субъектом комического через сравнение.

Анализ практического материала также показал, что бесполезность эквивалентна глупости прежде всего в тех случаях, когда либо у объекта комического отсутствуют знания для выполнения своих обязанностей, либо он не может осознать очевидную бесполезность своих действий.

Концепт ‘uselessness’ является социально ориентированным антиценностным концептом. В отличие от большинства других антиценностных концептов, рассматриваемый концепт довольно редко актуализируется в комическом дискурсе вне социокультурных характеристик человека, т.е. человек высмеивается через его этнические, профессиональные, гендерные характеристики. Осмеянию подлежат ненужные выполненные действия и нужные невыполненные действия.

Невыполнение нужных действий

Высмеивание невыполнения нужных действий осуществляется через неумение осуществить простые / основные действия и низкое качество исполнения действий.

Неумение выполнить простые действия и низкое качество выполняемых действий могут реализовываться в рамках одного контекста. Комбинация данных характеристик часто приводит к увольнению работника:

Evelyn: I was gonna have him put up fliers, ***but I didn't trust him with a staple gun.*** *Alan: How much are you paying him? Evelyn:* ***Obviously too much, look at him*** (Two and a Half Men. Pie Hole, Herb, 2008).

Реакция: закадровый смех. Комический эффект основан на гиперболизации бесполезности объекта осмеяния: неумение обращаться со степлером (*didn't trust him with a staple gun*) в подростковом возрасте и неспособность выполнять простую работу (ходить с баннером о продаже недвижимости) за минимальное количество денег (*How much are you paying him? – Obviously too much*). Данная бесполезность получает отрицательную утилитарную оценку от героев произведения через ироничную характеристику действий объекта комического (*the birth of a career*).

Выполнение ненужных действий

Существует два типа высмеиваемых ненужных действий в рамках актуализации концепта ‘uselessness’: действия, которые не приносят никакой пользы; сопутствующие действия человека во время выполнения основных действий, которые приносят вред.

Профессиональные действия, которые не приносят пользы, обычно связаны с самими профессиями, при этом профессия может оказывать отрицательное влияние непосредственно на работников:

Why don’t we update some of these terms that we use in the tech world, like “e-mail”? Why is the world “mail” even in “e-mail”? ***Is there any similarity between e-mail and whatever the hell is going on in the Postal Service****? <...>* ***I cannot understand how a 21st-century information system based on licking, walking, and a random number of pennies… is struggling to compete*** (Seinfeld, 2020).

Реакция: смех и незначительное количество аплодисментов зрителей. Комический эффект основан на проявлении ума субъектом комического через обнаружение абсурдности в привычных вещах *(a 21st-century information system based on licking, walking, and a random number of pennies*). Отрицательная оценка бесполезности почтовых работников выражается через отрицательную характеристику их внешнего вида (*in embarrassing shorts and jackets with meaningless patches*), эмоционального состояния (*emotional meltdown; He’s all freaked out, rings under his eyes, no shave, pullin’ all-nighters*) и финансового положения (*financial meltdown; If it ends up you got some money left over, buy yourself some pants and a real car*). Также отрицательную утилитарную оценку получает сама почтовая система (*their business model from 1630 isn’t working anymore*).

В случае параллельной реализации двух действий вред от сопутствующих действий обычно превышает пользу от выполненного действия:

Randy: Just want you to know, we are making good progress on this new project. You gentlemen keep talking, I will answer that. Marshall Eriksen's office.

*Yeah, I can get that for you. Just a second (**accidentally flipping the food box over on Marshall**)*[12] (How I Met Your Mother. Canning Randy, 2010).

Реакция: закадровый смех. Объект комического отвечает на телефонный звонок, на который без проблем мог ответить его начальник, при этом первый пачкает костюм второго, опрокинув на него ланч бокс. Комический эффект основан на проявлении жестокости, а именно: неумышленное причинение страданий через конкретное действие. На протяжении всего эпизода объект комического осуществляет вредные действия (многократно уничтожает в шредере важные документы, опрокидывает еду на своего начальника и т.д.). Бесполезность данного работника оценивается отрицательно на протяжении всего эпизода ситкома (*You should fire him; the guy was a disaster; He was an embarrassment; You should have fired him a year ago*).

2.3.4. Комическая объективация антиценностного концепта ‘insincerity’

В лексиконе многих языков присутствует набор слов, использующийся для обозначения ложности. В английском языке термин *insincerity* выражает наиболее широкий круг явлений, относящихся к ложности (Плотникова, 2000: 17–24). Концепт ‘insincerity’ относится к этической сфере бытования ценностей и представляет собой осознанный выбор человека. В свою очередь, ложь, находясь в оппозиции к истине, может быть неосознанной, т.е. человек может считать ложные высказывания истинными. Согласно В. З. Демьянкову, подобное явление называется заблуждением (Демьянков, 1981: 375). Как отмечает Н. Д. Арутюнова, в случае концептов правда и ложь семантическое поле развертывается вокруг них, а не вокруг тактик человеческого поведения (Арутюнова, 1992: 34), т.е. концепт ложь относится к истинностной сфере бытования ценностей. Наше исследование показало,

[12] Описание действия приведено автором данного исследования.

что именно концепт ‘insincerity’ (осознанные ложь и лицемерие) представляет собой предмет комического.

Под неискренностью понимают «осознанную дискурсивную стратегию языковой личности, основанную на выражении особого личностного смысла, суть которого состоит в замене истинных (с точки зрения данной языковой личности) пропозиций на ложные» (Плотникова, 2000: 25). Кроме того, неискренность «предполагает разрыв между знанием и представлением этого знания» (там же: 65).

В англоязычных словарях *insincerity* определяется как: ‘the act or practice of saying or doing something that you do not really mean or believe’ (Oxford Advanced Learner’s Dictionary); ‘not expressing your feelings or opinions honestly’ (Macmillan Dictionary).

Соответственно, неискренность выражается через два основных состояния (лицемерие и лживость), которые имеют негативную коннотацию.

Под словом *hypocrisy* понимается: ‘behaviour that does not meet the moral standards or match the opinions that somebody claims to have’ (Oxford Advanced Learner’s Dictionary); ‘behaviour in which someone claims to have certain moral principles or beliefs but behaves in a way that shows they are not sincere’ (Macmillan Dictionary).

Таким образом, лицемерие актуализируется через поведение, которое не соответствует убеждениям человека. Как отмечает Ю. А. Храмова, лицемерие предполагает разного рода наказания в случае его раскрытия. Кроме того, лицемерие может протекать в двух фазах: 1) открытое; 2) скрытое (Храмова, 2010), при этом первое обычно обусловлено намерением, отличным от неискренности. Во многих случаях открытого лицемерия при помощи данного состояния актуализируются положительно оцениваемые концепты. Также отмечается связь лицемерия с такими концептами, как вежливость, тактичность, дипломатичность и т.д. (Филиппова, 2018). Выделяют следующие составляющие лицемерия: мимикрия, конформизм, религиозное лицемерие, вежливость (Плаксина, 2017: 223).

Под словом *lying* понимается: ‘to say or write something that you know is not true’ (Oxford Advanced Learner’s Dictionary); ‘if something lies, it shows or suggests facts that are not true’ (Macmillan Dictionary).

Соответственно, лживость обычно выражается вербально через утверждения, несоответствующие истине.

В основе лжи лежат метафорические образы, ассоциирующиеся с грехом, что делает ее однозначной антиценностью с этической точки зрения. При этом в англоязычной лингвокультуре ложь воспринимается скорее утилитарно (Земскова, 2006). Следует отметить, что через ложь могут актуализироваться концепты, отличные от неискренности. В таких случаях ложь не оценивается как однозначно негативное явление (Панченко, 2005: 176). В определенных случаях ложь находит оправдание в обыденной жизни, например, ложь во спасение (Земскова, 2006). Эффективным результатом лжи принято считать обман (Панченко, 2005). Среди распространенных языковых тактик и стратегий, сопутствующих лжи, выделяют: многословие, вербальная непрямота, частое использование эмоционально окрашенных слов с негативной коннотацией, частое употребление отрицательных конструкций, частое использование местоимений третьего лица (Байкова, Байкова, 2024).

Таким образом, концепт ‘insincerity’ может актуализироваться либо через поведение, которое не соответствует убеждениям человека, либо через вербальное выражение утверждений, которые не являются правдивыми. Несмотря на то, что неискренность традиционно относится к антиценностям, исследователи отмечают неоднозначное отношение общества к неискренности, т.е. неискренность, направленная на достижение благих целей, может быть оправдана.

В целом, очевидность проявления ценностей и антиценностей в комическом дискурсе выступает в качестве одного из условий достижения комического эффекта, поэтому неискренность должна быть очевидной. Следовательно, в комическом дискурсе неискренность не достигает своей

главной цели, а именно: не вводит в заблуждение всех участников коммуникации. Так, адресат комического понимает, что объект комического проявляет неискренность, при этом часть коммуникантов может ему поверить. На этом приеме строятся многие эпизоды в комедийных фильмах, а именно: один персонаж обманывает другого, при этом зритель распознает неискренность объекта комического, который обычно плохо скрывает ложь / лицемерие.

Реакцией зрителей на актуализацию неискренности в большинстве случаев становится исключительно смех. Неискренность обычно получает отрицательную вербальную оценку.

В основе комического эффекта при высмеивании неискренности может лежать выражение различных явлений (ум, глупость, цинизм и т.д.). В комическом дискурсе неискренность в основном актуализируется при помощи гиперболы, т.е. неискренность становится комичной, если она гиперболизирована. Кроме того, ложь зачастую сопровождается использованием имен собственных для создания правдоподобности.

Антиценностный концепт ‘insincerity’, помимо реализации своей первичной функции, выполняет также инструментальную функцию, т.е. другие антиценностные концепты актуализируются через неискренность. В большинстве случаев актуализации концепта ‘insincerity’ в комическом дискурсе реализуется его инструментальная функция.

Следует также отметить, что ложь обычно осмеивается через количественные характеристики, т.е. объект комического часто пытается обмануть людей, а лицемерие высмеивается через качественные характеристики, т.е. объект комического проявляет высокий уровень лицемерия.

Лицемерие

Одной из популярных причин лицемерия в современной англоязычной лингвокультуре является желание быть вежливым и не нарушать определенные нормы социального взаимодействия:

Let's get that person so we can be standing here even longer with fake, frozen smiles and our arm around ***somebody you would never touch in any other social situation*** (Seinfeld, 2020).

Реакция: смех зрителей. В примере высмеиваются лицемерные отношения людей, фотографирующихся на камеру. Комический эффект основан на выявлении мелких, но важных деталей действительности через гиперболизацию, т.е. утверждается, что один человек при фотографировании готов обнять другого, что он никогда бы не сделал при любых других обстоятельствах. Необходимо отметить, что лицемерие представляет собой несоответствие между внутренними убеждениями (*would never touch*) и поведением объекта комического (*arm around somebody*). Представленное лицемерное поведение получает отрицательную истинностную оценку (*fake*) от стендап-комика.

На высмеивании разных аспектов лицемерия современного общества сфокусирован скетчком «Маленькая Британия». К основным высмеиваемым персонажам относятся: мужчина, который имитирует девиантное поведение других людей; мужчина, который притворяется женщиной; здоровый человек, который притворяется инвалидом:

Ooh! Ooh! Absolutely tipping it down out there. That's the only reason I came in here alone, without a chaperone. I am a lady, you see. ***Pay me no heed*** (Little Britain. Season 1. Episode 1, 2003).

Реакция: закадровый смех. Мужчина переодевается в женщину и неумело пытается имитировать женское поведение. Комический эффект основан на контрасте между словами (*Pay me no heed*) и поведением (*мужчина переоделся в женщину*) объекта комического. Лицемерие представляет собой несоответствие между: 1) реальным полом объекта комического (мужчина) и внешними атрибутами другого пола (женского), к которым он прибегает; 2) поведением и словами объекта комического.

В современной американской лингвокультуре описанное выше явление не относится к примерам лицемерия и не может подвергаться осмеянию.

Данный пример подтверждает наблюдение А. Партингтона, согласно которому в британском комическом толерантность не играет такой значительной роли, как в американском комическом (Partington, 2006: 231).

Осознанная ложь

В комическом дискурсе истинное положение дел обычно известно объекту лжи. В подобных случаях ложь зачастую представляет собой попытку отвлечь внимание собеседника:

Excuse me, can I have a word? I've just been speaking to a little girl who says you pushed her in the pool. Did you? - No, but yeah, but no, because what happened was you know the Redmond sisters? They put a verruca sock in Carrie's bag and she completely had an eppy and went to Kamal Sharma's party with a compass ***but Shelley gave Craig Herman a blowy for a bite of his Funny Foot*** (Little Britain. Season 1. Episode 2, 2003).

Реакция: закадровый смех. Викки категорически отрицает свою причастность к инциденту с падением девочки в бассейн. В качестве ответа на вопрос о данном инциденте она рассказывает неправдоподобные сплетни о своей знакомой. Кроме того, ложь подкрепляется использованием имен собственных (*Redmond sisters, Carrie's bag, Kamal Sharma's party, Shelley, Craig Herman*) для придания правдоподобности ситуации. Также необходимо отметить, что ложь реализуется посредством ухода от ответа. Комический эффект основан на нарушении логики в высказываниях через опущение важной информации для понимания высказывания.

Инструментальная функция концепта 'insincerity'

Основными антиценностями, связанными с концептом 'insincerity', являются гордыня, трусость и жестокость.

В качестве ключевого мотива лицемерия / лжи выступает гордость / гордыня, т.е. желание человека выглядеть лучше в глазах окружающих:

Ah, it's really cold out. And someone was like: ***Oh, you think this is cold? You should been here in 1982.*** *<…> Blizzard! Blizzard! August!* ***Very rare month for it!*** *We didn't know what to do. We got Dairy Queen, we got* ***Dairy Queen-ed***

***that year**, that's what we call it. **Birds were frozen in mid-flight**! **Had to jump up and grab 'em like a Mario!** Pull 'em outta the sky* (Scovel, 2015).

Реакция: смех зрителей. Стендап-комик отмечает, что некоторые люди хвастаются своей способностью переносить холод. Комический эффект основан на выявлении деталей действительности (паттерны поведения определенных людей в рамках обсуждения погоды). В языковом плане комизм актуализируется через новое обозначение (*we got Dairy Queen-ed*), гиперболу (*Birds were frozen in mid-flight*) и сравнение (*Had to jump up and grab 'em like a Mario*!). Подобное поведение получает общую отрицательную оценку через намек на наличие проблем у объекта комического в прошлом (*I don't know what happened in High School, but let it go*).

Антиценностный концепт 'insincerity' может быть связан с концептом 'greed' через стремление обладать благами:

*Ross: I-I heard about Mrs. Verhoeven passing away and I'm so sorry for your loss. Mrs. Verhoeven's Daughter: She didn't pass. Ross: What? Mrs. Verhoeven's Daughter: My mother's still alive. Ross: **Oh, thank God**!* (Friends. The One with the Stain, 2001).

Реакция: закадровый смех. Главные герои стремятся заполучить квартиру соседки, считая, что она умерла. После того как выяснилось, что хозяйка жива, главный герой имитирует чувство радости. В дальнейшем, на протяжении всего эпизода, он будет разнообразными способами пытаться заполучить квартиру. Лицемерие основано на несоответствии между формальным и реальным отношением объекта комического к стороннему лицу. Комический эффект основан на аксиологической антитезе: имплицитная жадность противопоставляется эксплицитной доброте.

Проявление трусости также может сопровождаться актуализацией неискренности, т.е. причиной лжи является боязнь объекта комического быть избитым:

Andy Samberg: Ohhhh, Mark Wahlberg! Hi! How are you? Mark Wahlberg: [menacingly] Oh, not so good, Andy. I mean, I saw the last show. Andy Samberg:

You did? Mark Wahlberg: Yes, I did. And I gotta tell you, I'm very upset about this imitation, the thing with the animals. I mean, what is that? Andy Samberg: Yeah, it was just a stupid thing we did! ***It was stupid****! Mark Wahlberg: Well, I gotta be honest with you, buddy — I've been thinking about breaking that big, beautiful nose of yours* (Saturday Night Live. Backstage: Mark Wahlberg Confronts Andy Samberg, 2008).

Реакция: закадровый смех. В рассматриваемом скетче комик встречается со знаменитостью, которую он высмеял ранее. Боясь физических увечий, объект комического признает неправильность своего поведения в отношении звезды (*Yeah, it was just a stupid thing we did! It was stupid*!). Комический эффект основан на аксиологической антитезе: храбрость при высмеивании знаменитости в ее отсутствие – трусость при встрече с ней.

Концепт 'cruelty' также может сопровождаться актуализацией концепта 'insincerity'. Зачастую такие примеры представляют собой образцы черного юмора:

"Oh, my puppy's dead. My puppy's dead." They go, "Oh, what? The puppy your uncle got you? He did his bit, and whatever happened after that isn't his problem." They go, "Yeah." And I go, ***"Maybe you rolled over it in the night" "Oh, did I? Oh no! Oh no!"*** (Gervais, 2010б).

Реакция: смех и редкие аплодисменты зрителей. Комический эффект основан на причинении боли и страданий. Субъект жестокости подарил умирающего щенка ребенку, затем обвинив последнего в смерти животного. Ложь реализуется посредством прямого обмана (*Maybe you rolled over it in the night*).

2.3.5. Комическая объективация антиценностного концепта 'negative escapism'

В ходе анализа комических текстов нами было установлено, что такие виды человеческой деятельности, как пьянство, наркомания, игромания, зависимость от виртуального общения (социальные сети, привязанность к

телефону, порнография и т.д.) и в определенной степени курение табака, высмеиваются (в некоторых случаях восхваляются) через одни и те же общие когнитивные признаки и имеют одинаковые алгоритмы осмеяния / восхваления. Следует отметить, что разница между перечисленными пороками заключается прежде всего в частотности осмеяния / восхваления тех или иных характеристик, но она является незначительной.

В этой связи, на наш взгляд, целесообразно осуществить разделение таких явлений, как эскапизм и негативный эскапизм, несмотря на их сходство.

В англоязычных словарях даются следующие определения и примеры такого явления, как *escapism*: ‘an activity, a form of entertainment, etc. that helps you avoid or forget unpleasant or boring things (the pure escapism of adventure movies; for John, books are a form of escapism)’ (Oxford Advanced Learner’s Dictionary); ‘something pleasant or exciting that helps you to forget about real life and the boring or unpleasant parts of it (the pure escapism of James Bond films)’ (Macmillan Dictionary).

Представленные примеры показывают, что уход от действительности при обычном эскапизме связан с просмотром фильмов и чтением книг. Как отмечает Д. Г. Литинская, эскапизм связан с осознанным отказом от встречи с Другим (Литинская, 2013). Кроме того, эскапизм можно определить как стратегию социального поведения, которая служит «бегству от…» (Литинская, 2013; Kellner).

На современном этапе исследования выделяют следующие виды эскапизма: религиозный (Литинская, 2013), социальный (например, дауншифтинг) (Hamilton, Mail, 2003; Nelson et al, 2007), туристический (Шапинская, 2011) и т.д.

Необходимо отметить, что между эскапизмом и негативным эскапизмом существует принципиальная разница. В случае эскапизма уход от действительности преимущественно осуществляется посредством чтения, размышления и т.п. о чем-то более интересном и обычно связан с поиском

идеалов. В то время как негативный эскапизм ведет к разрушению личности и сопровождается зависимостью от предмета, который негативно оценивается обществом. Следует отметить, что в основном именно явления, относящиеся к негативному эскапизму, становятся предметами комического.

Также концепт ‘negative escapism’ имеет много общего с концептом ‘addiction’, а именно: негативный эскапизм реализуется через зависимость от определенного предмета. Но через зависимость также актуализируются и другие концепты, которые не относятся к уходу от действительности. Так, концепты ‘lust’ и ‘gluttony’, в основе которых лежит определенная зависимость, имеют собственные высмеиваемые когнитивные признаки и алгоритмы осмеяния, отличающиеся от признаков, характерных для негативного эскапизма.

Таким образом, негативный эскапизм представляет собой замену определенного фрагмента реальности, который содержит неразрешенные проблемы или является источником негативных эмоциональных переживаний, при помощи определенных предметов, вызывающих привыкания и ведущих к деградации личности.

К наиболее изученным составляющим концепта ‘negative escapism’ в рамках комического дискурса относится пьянство. Данное явление (как и все другие составляющие негативного эскапизма) принадлежит к негативно оцениваемым социальным порокам (Бойченко, 2009). Многие авторы выделяют пьянство в качестве одной из самых популярных высмеиваемых тем. Как отмечает В. И. Карасик, во многих культурах отношение к алкоголю является индикатором этнокультурных ценностей, при этом осмеянию подвергается как чрезмерное пьянство, так и несостоятельность в возможности выпить (Карасик, 2002).

Особенно пьянство высмеивается в рамках этнического юмора. В английской лингвокультуре пьянство ассоциируется с ирландцами (там же: 160). В тех странах, где алкоголь запрещен, нет шуток о выпивке и пьяницах

(Кулинич, 1999: 120). Нет таких шуток среди итальянцев, которые употребляют вино регулярно, но умеренно (Ziv, 1986).

Следует отметить, что пьянство имеет двойную антиценностную природу. С одной стороны, через пьянство выражается негативный эскапизм. С другой стороны, пьянство является формой чревоугодия. Во многих случаях не представляется возможным определить, к какой антиценности относится пьянство. Теоретически разница между двумя данными состояниями заключается в том, что при негативном эскапизме субъект пьянства пытается уйти от существующих проблем при помощи алкоголя, а при чревоугодии субъект пьянства получает удовольствие от процесса пития. Тем не менее, результат в обоих случаях может быть одинаков.

Актуализация антиценностного концепта ‘negative escapism’ преимущественно сопровождается смехом, при этом зрительской реакцией могут быть и аплодисменты. В большинстве случаев негативный эскапизм отрицательно оценивается коммуникантами, при этом в ряде случаев он получает положительную оценку, прежде всего, от субъекта негативного эскапизма. Комический эффект может быть основан на проявлении ума и цинизма субъектом комического. Также в основе комического эффекта может лежать актуализация глупости объектом комического. В качестве основного языкового комического средства выражения концепта ‘negative escapism’ выступает гипербола, которая связана с результатом негативного эскапизма.

Можно выделить следующие основные комические характеристики концепта ‘negative escapism’: деградация объекта комического из-за предмета зависимости, исключительная важность предмета зависимости, способ решения жизненных проблем при помощи предмета зависимости и стремление к полному замещению реальности.

Деградация объекта комического

Деградация объекта комического является самой популярной высмеиваемой характеристикой концепта ‘negative escapism’ и реализуется

преимущественно посредством актуализации таких концептов, как ‘lust’, ‘stupidity’ и т.д. Особенно ярко тема деградации субъекта негативного эскапизма была раскрыта в популярной американской комедийной трилогии ‘Hangover’, где главные герои постепенно восстанавливают события прошлой ночи, которые они изначально не помнят, так как находились под воздействием предметов негативного эскапизма.

Деградация объекта комического может высмеиваться посредством актуализации концепта ‘lust’ через желание сексуального разнообразия под действием соответствующих предметов негативного эскапизма. В подобных случаях популярен сюжет, когда объект комического просыпается в одной постели с нежеланным объектом похоти. Так, стандартной является ситуация, когда после чрезмерного употребления алкоголя мужчина просыпается в кровати с неизвестной (зачастую страшной) девушкой. В американских комедиях 90-х–00-х годах часто встречается ситуация, когда гетеросексуальный мужчина просыпается в постели с другим мужчиной. Следует отметить, что мужчина или непривлекательная девушка могут быть заменены на другие неожиданные объекты:

Sheldon: Oh, no. ***What have I done?*** *(Sheldon, waking up in bed* ***next to a geology book****).* (The Big Bang Theory. The Relationship Diremption, 2014)

Реакция: закадровый смех, неодобрительные возгласы (*What have I done?*) и аплодисменты (*next to a geology book*). Комический эффект строится на разрушении стереотипа. В подобных случаях стандартной является ситуация, когда после чрезмерного употребления алкоголя мужчина просыпается в кровати с непривлекательной незнакомкой. В представленном примере главный герой просыпается в одной кровати с книгой по геологии. Комический эффект усиливается за счет аксиологической антитезы: декларируемая нелюбовь к геологии как в этой серии, так и на протяжении всего сериала – реализуемый интерес к ней. Геология получает отрицательную истинностную оценку от объекта комического (*Why do we have a geology book? Leonard, did you throw a children’s party while I was in*

Texas?; the Kardashians aren't real celebrities? Well, geology is the Kardashians of science), также отрицательно герой оценивает и свое поведение (*Oh, no; It's not my friend. Nothing happened; I heard you reading pretty loud last night – Oh, dear Lord*).

Когда деградация объекта комического сопровождается актуализацией концепта 'stupidity', в качестве высмеиваемой характеристики глупости выступает неразумное поведение. В подобных случаях частой темой осмеяния становится разговор с животными, неодушевленными предметами или воображаемыми объектами:

Because when you were in the woods tripping, there was less likely a chance you would run into an authority figure. ***But we ran into a bear.*** *That was even more of a buzz kill. My friend Duane was standing there raising his right hand.* ***Swearing to help prevent forest fires.*** *We got a way from the bear. He put his arm around my shoulder. He said "Mitchell."* ***Smokey is way more intense in person*** (Hedberg, 1999).

Реакция: смех и аплодисменты зрителей. Объекты комического под действием запрещенных препаратов ведут разговор с медведем, который превращается через некоторое время в воображаемого медведя, ведущего разговор с объектами комического. Комический эффект базируется на бессмысленности совершаемого действия (*Swearing to help prevent forest fires*) и непонимании очевидных вещей (медведи не умеют разговаривать). С одной стороны, употребление запрещенных препаратов положительно оценивается объектом комического с истинностной точки зрения (*opened up my mind; expanded my mind; see things*). С другой стороны, их употребление оценивается отрицательно с утилитарной точки зрения, так как оно приводит к деградации мысли через декларирование очевидных фактов в качестве нового знания (*butter is way better than margarine*).

Исключительная важность предмета зависимости

В результате анализа практического материала было выделено два способа высмеивания исключительной важности предмета зависимости в

жизни объекта комического. Так, зависимый человек может либо понимать важность предмета зависимости в своей жизни, либо не понимать того, насколько сильно он зависит от него.

В большинстве случаев данная характеристика выражается через совершение неприемлемых действий ради получения предмета зависимости:

Monica: Hey. Chandler: ***Do I smell essential oils?*** *Monica: Yeah, I'm going to take a bath. I'm just going to get a magazine. Chandler: Okay. (As soon as Monica leaves the room,* ***Chandler takes off his jacket and runs to the bathroom****)* (Friends. The One Where Chandler Takes a Bath, 2002)

Реакция: закадровый смех и редкие аплодисменты. Комический эффект основан на нарушении норм социального взаимодействия в рамках модели «парень – девушка». Так, главный герой нарушает речевой этикет, игнорируя приветственную фразу девушки. Далее герой стремится занять ванну, которую девушка приготовила для себя. Тем не менее, подобное поведение героя не получает отрицательной оценки героини, которая относится к подобному поведению с пониманием, так как сама имеет ту же зависимость (*I know that you're new at this, but this is completely unacceptable bath decorum*).

Сравнение важности предмета зависимости и другого предмета действительности также может реализовываться через полную фокусировку объекта комического на данном предмете. В результате чего выбор объекта комического является неосознанным:

Scene: The apartment, Halo night. Howard: Sheldon, you got him in your sights, fire, he's charging his plasma rifle. Sheldon: I can't shoot now, I'm cloaking. Leonard: Now, Raj, kill Sheldon. Raj: I can't see him. Sheldon: ***That's why they call it cloaking, dead man****. Leonard: Well then start throwing grenades. Raj: I'm all out. Penny (entering with three other sexy women): Hi guys, my friends and I got tired of dancing,* ***so we came over to have sex with you****. Leonard: That will do, Raj, straight for the tank. Sheldon: We said no tanks. Raj:* ***There are no rules in hell!*** *Howard: Son of a bitch, medpack, I need a medpack! Penny:* ***Told yah!*** *(They leave)* (The Big Bang Theory. The Dumpling Paradox, 2007).

Реакция: закадровый смех. Главная героиня вместе с подругами приходит в гости к объектам комического, которые в это время играют в компьютерную игру, и предлагает им вступить с ней и ее подругами в интимную близость. Объекты комического не замечают девушек, так как полностью поглощены игрой. Подобный сюжет часто реализуется в современной реальной жизни. Так, девушки в обнаженном или полуобнаженном виде делают селфи на фоне своих парней, играющих в компьютерные игры, и выкладывают фотографии в социальных сетях, сопровождая их оскорбительной характеристикой парней. Соответственно, поведение девушек свидетельствует об их общей отрицательной оценке подобного проявления зависимости объектами комического. Кроме того, в предыдущем контексте главная героиня, проведя один вечер за игрой, отказывается принимать участие в дальнейшей игре (*You know, Penny, we make such a good team, maybe we could enter a couple of Halo tournaments sometime – Or we could just have a life*). Также высмеивается серьезное отношение объектов комического к игре, которое выражается как вербально (*There are no rules in hell!; medpack, I need a medpack!*), так и невербально (у объектов комического сосредоточенные выражения лиц, на которых в определенные моменты появляются агрессивные гримасы). Комический эффект основан на разоблачении глупости (объекты комического стремятся заняться сексом с девушками, при этом они упускают потенциальную возможность из-за своей зависимости).

Способ решения жизненных проблем

Способность предмета зависимости решать проблемы человека в реальной жизни в период его чрезмерного употребления обычно положительно оценивается в рамках комического дискурса. Например, алкоголь в основном позволяет решить проблемы с противоположным полом:

Leonard: Fine. I'll sit here. You take flight and hunt. Howard: Don't be ridiculous, you can't just tell a falcon when to hunt. Leonard: ***Actually, you can****.*

There's a whole sport built around it. Falconry*. Howard:* ***Shut up.*** *Let's just get Koothrappali and go. (****They turn to see Raj with his tongue down the throat of a "larger lady" by the bar)*** (The Big Bang Theory. The Hofstadter Isotope, 2009).

Реакцией на ситуацию, где Радж целуется с неизвестной девушкой, являются закадровый смех и аплодисменты. Главные герои пришли в бар для того, чтобы познакомиться с девушками. Двое из них пытаются это сделать при помощи разных средств (показывают фокусы, используют красивые фразы и т.д.), при этом все их попытки неудачны. Третий персонаж не пытается вступить в контакт с девушками, он просто сидит за барной стойкой и пьет алкоголь. В результате только у третьего героя получается познакомиться с девушкой. Соответственно, комический эффект основан на аксиологической антитезе: декларируемое превосходство одних героев противопоставляется реализуемому превосходству другого героя над первыми. Поведение объекта комического получает положительную гедонистическую оценку (*lucky bastard*) от его друзей.

Стремление к полному замещению реальности

Полное замещение реальности может выражаться через неудовлетворенность от употребления стандартного объема предмета зависимости, т.е. неудовлетворенность от стандартных видов наркотиков; неудовлетворенность от просмотра обычной порнографии; необходимость повышения ставок (например, субъект негативного эскапизма хочет поставить на кон все свои сбережения, своих близких или жизнь):

Stranger: ***One night with your wife for $ 2,000.*** *Husband: You know what? I'm about to fistfight you, dude. Stranger:* ***Well, how about $5 million****? Husband: $5 million? Stranger: Like I said I'm a very, very wealthy man. Uh-hhh. Wife: That's a lot of money just to sleep with him. Husband: Yeah.* ***Plus, I could probably double it playing back*** (Saturday Night Live. Casino Proposal, 2021).

Реакция: закадровый смех. Комический эффект основан на неразумном поведении объекта комического, который, проиграв все свои сбережения (*We've just lost everything*), готов продолжить играть на деньги (*I could*

probably double it playing back), полученные этически неприемлемым способом (*One night with your wife*). Подобное поведение получает общую отрицательную оценку жены главного героя через запрет на выполнение данного действия (*No, baby, no more gambling*).

Полное замещение реальности эффектом от предмета зависимости обычно также приводит к постоянному употреблению данного предмета, т.е. постоянное нахождение в состоянии алкогольного опьянения; сведение всего своего общения к коммуникации в социальных сетях; трата всего своего времени и денег на игровые автоматы:

*And texting – the whole texting thing – I walked into a Starbucks**, there were all these little girls sitting around like a cyber witch's coven.** They were like… Not saying a f..cking word. Just… Finally one of them looked up and went, **"I know"*** (Williams, 2009).

Реакция: смех зрителей. Стендап-комик отмечает, что виртуальное общение полностью заменило реальное даже в тех случаях, когда люди находятся вместе в одном пространстве. Подобные ситуации часто высмеиваются в различных комедийных фильмах. Комический эффект основан на выявлении мелких, но важных деталей действительности (типичное поведение современной молодежи). Представленное поведение получает общую отрицательную оценку (*witch's coven; Not saying a f..cking word*) от субъекта комического.

2.3.6. Комическая объективация антиценностного концепта 'cowardice'

В англоязычных словарях даются следующие определения слов *cowardice* и *coward*. Cowardice – fear or lack of courage (Oxford Advanced Learner's Dictionary). Coward – a person who is not brave or who does not have the courage to do things that other people do not think are especially difficult (там же).

Из представленных определений отчетливо видно, что концепт ‘cowardice’ тесно связан с концептами ‘courage’ (трусость определяется, в том числе, и как отсутствие храбрости) и ‘fear’ (страх препятствует совершению необходимого действия). Следует отметить, что страх не всегда играет отрицательную роль в жизни человека (Литвак, 1993; Щербатых, 2002; Зайкина, 2004), при этом страх, приводящий к трусости, преимущественно оценивается негативно представителями англоязычной лингвокультуры, так как он является относительно устойчивой чертой характера (Зайкина, 2005: 247).

В рамках оппозиции ‘courage – cowardice’ ключевыми признаками этих концептов можно считать уровень опасности и важность ее преодоления. В случае трусости уровень опасности ниже важности ее преодоления, при этом субъект не преодолевает чувство страха и не совершает нужное действие. В случае храбрости уровень опасности равен или выше важности ее преодоления, при этом человек преодолевает чувство страха и совершает соответствующее действие.

Основной реакцией зрителей на трусость является смех. Трусость получает отрицательную вербальную оценку от присутствующих коммуникантов. В случае трусости комический эффект может быть основан на актуализации различных явлений (ума, цинизма, жестокости и т.д.). В качестве комических языковых средств выражения концепта ‘cowardice’ выступают антитеза, обсценная лексика, гипербола и т.д.

Концепт ‘cowardice’ высмеивается через состояние или результат, к которым приводит страх перед чем-либо, а именно: бегство от опасности, бездействие, потеря контроля над телом и неразумное поведение, различные аморальные поступки. Кроме того, можно выделить два типа трусости: физическая и нравственная (Walsh, 2014). Физическая трусость вызвана двумя основными возможными последствиями: боязнь быть убитым и боязнь получения серьезных физических повреждений. Нравственная трусость обычно вызвана боязнью социального неодобрения.

Бегство от опасностей

Бегство является одной из самых распространенных реакций при встрече с опасностью, поэтому концепт ‘cowardice’ во многих случаях выражается именно через него:

Ted: And you'll find one. And you'll be much happier with her than you ever were with Zoey. Captain: When you put it that way, I should almost thank the doorman. Ted: ***Yeah, yeah****! And, you know, since, since it doesn't really matter who Zoey's dating now... Captain: It doesn't, it really doesn't. It doesn't. Ted: It's me. You're welcome. (****Ted leaves quickly, taking Zoey's box with him****)*[13] (How I Met Your Mother. Garbage Island, 2011).

Реакция: закадровый смех. Главный герой сообщает своему собеседнику, что встречается с его бывшей женой, и быстро покидает помещение. Комический эффект основан на актуализации концепта ‘superiority’, так как бегство всегда воспринимается как поражение. В подобных ситуациях смех в полной мере представляет собой «победный крик», к которому сопричастны зрители, наблюдающие за происходящим.

Кроме того, бегство от опасностей может выражаться через нахождение на большом расстоянии от опасности, т.е. расстояние больше необходимого. Таким образом, объекту комического не нужно убегать от опасности, так как он находится от нее далеко, при этом он боится приближаться к источнику опасности:

I mean I left DC in the 80s. It was not like this in the 80s. When crack was going on. Remember when crack was going on? ***White people would be looking at DC from Virginia with binoculars*** (Chappelle, 2000).

Реакция: смех и редкие аплодисменты зрителей, вызванные проявлением ума субъектом комического и чувством превосходства (большинство зрителей в зале – афроамериканцы). Согласно стендап-комику, представители европеоидной расы в 80-х боялись посещать Вашингтон, предпочитая находиться на отдаленном расстоянии и наблюдать за жизнью

[13] Описание действия приведено автором данного исследования.

Вашингтона из Вирджинии при помощи бинокля (*White people would be looking at DC from Virginia with binoculars*). Комический эффект основан на гиперболизации действительности, т.е. невозможно увидеть происходящее в одном штате из другого при помощи бинокля.

Бездействие

Высмеивание такой характеристики антиценностного концепта ‘cowardice’, как бездействие, зачастую реализуется через хвастовство, т.е. объект комического перед бездействием объявляет о том, что он совершит определенное действие, но в итоге отказывается от его осуществления по разным причинам:

Leonard: It's Anything Can Happen Thursday. Let's hit the clubs and meet hot women! Raj: Here we go. Lock up your daughters! ***We're going to hit it and quit it.*** *Leonard:* ***Or we could finish eating and go to the comic book store.*** *Raj:* ***Also a good plan*** (The Big Bang Theory. The Hofstadter Isotope, 2009).

Наибольший смех вызывает фраза одного из главных героев о том, как они будут знакомиться с девушками (*We're going to hit it and quit it*). Следует отметить, что предыдущий контекст указывает на то, что главные герои боятся знакомиться с девушками. Соответственно, заявленное намерение пойти знакомиться с девушками и вести себя с ними агрессивно противоречит реальности, что и подтверждается итоговым решением посетить магазин комиксов. Комический эффект основан на аксиологической антитезе (декларируемая храбрость противопоставляется трусости).

Потеря контроля над телом

Страх может приводить к разнообразным видам потери контроля над собственным телом. Самой неприглядной формой потери контроля над телом является ситуация, в которой человек осуществляет неконтролируемый процесс справления естественных надобностей:

Barney: All those "famous last word" people supposedly said? They're all made up. Like that patriotic dude, Nathan Hale, from third-grade history? [FLASHBACK] Nathan Hale: My only regret is I have but one life to lose for my

country. [END OF FLASHBACK] Barney: You know what his real last words were? [FLASHBACK] Nathan Hale: ***I'm peeing my pants!*** (How I Met Your Mother. Last Words, 2011).

Реакция: закадровый смех. Комический эффект основан на аксиологической антитезе: постулируемая храбрость (по легенде, последними словами Натана Хейла перед казнью были «*My only regret is I have but one life to lose for my country*», что свидетельствует о его храбрости) противопоставляется предполагаемой трусости (с точки зрения одного из главных героев, его словами были *«I'm peeing my pants!»*, что свидетельствует о трусости). Также комический эффект усиливается за счет использования квази-аллюзии, где реальное историческое событие дополняется вымышленным фрагментом.

В большинстве случаев потеря контроля над телом выражается через неконтролируемый крик или соответствующую мимику, которые вызваны страхом. Следует отметить, что при высмеивании данной характеристики не существует реальной опасности для объекта комического:

Scene: The Entomology Department. Raj: Holy crap. It's like Silence of the Lambs down here. (Howard tickles the back of his neck. ***He screams.****) Don't do that!* (The Big Bang Theory. The Jiminy Conjecture, 2009).

Реакция: закадровый смех. Одному из главных героев сериала атмосфера в лаборатории энтомологов напоминает атмосферу фильма «Молчание ягнят», при этом другой герой медленно и слабо трогает первого за шею, в результате чего первый герой издает непроизвольный крик. Комический эффект основан на причинении страданий другому человеку.

Неразумное поведение

Также трусость может выражаться через неразумное поведение объекта комического. Обычно данная характеристика реализуется при помощи контраста, где объект комического отклоняется от привычной линии поведения:

[Scene: Central Perk, Ross is at the counter drinking coffee as Elizabeth enters with her dad, Paul. Elizabeth goes to kiss Ross, ***but he just kisses her on the forehead****.] <…> Paul:* ***So Ross, what your problem?*** *Ross: Eh-wh...Excuse me? Paul: Why can't you get a girlfriend your own age? Ross: That's funny. Umm... (Pause, then serious)* ***It's not funny.*** *Paul: I don't like you going out with my daughter Ross. <…> Paul: Okay. I'll give you one chance to change my mind. (Ross laughs in relief)* ***You got one minute. (Ross suddenly gets worried****.) Elizabeth: Daddy! Paul: Fine! Two minutes.* ***Go****. Ross:* ***This is...you****...(****Ross starts laughing****.) Paul: (laughs then checking his watch)* ***1 minute 50 seconds****. Ross: Okay, umm I want you to know that I have never done anything like this before. I mean, I mean I've been in, um, relationships in general,* ***uh but I have never done it with a student*** (Friends. The One Where Ross Meets Elizabeth's Dad, 2000).

Реакция: закадровый смех. В приведенном примере главный герой сначала нетипично ведет себя при встрече с девушкой в присутствии ее отца (целует ее в лоб вместо губ), затем теряет логику в своих высказываниях (*That's funny. Umm... It's not funny; I have never done anything like this before. I mean, I mean I've been in um, relationships in general, uh but I have never done it with a student*). Комический эффект основан на неразумном поведении (*Elizabeth goes to kiss Ross, but he just kisses her on the forehead; Ross starts laughing*) и нарушении логики в высказываниях (*That's funny – It's not funny; I have never done anything like – I've been in relationships in general – I have never done it with a student*).

Аморальное поведение

Трусость может приводить человека к различным аморальным поступкам, которые позволяют избежать совершения необходимого действия. К самому популярному аморальному поступку, к которому приводит трусость, относится ложь. В подобных ситуациях объект комического может попытаться скрыть совершенное им действие:

Scene: The apartment. ***Leonard is trying to wash the paint off Sheldon's seat.*** *Penny:* ***You think he'll notice?*** *Leonard:* ***There's a chance.*** *Penny: Oh, what*

are we gonna do? Leonard: ***We? No, no, no, you had your chance to be we for, like, a year and a half now****.* ***Right now, you are you, and you are screwed.*** *Penny: Why do we have to tell him I did it? Leonard: Well, we're not gonna tell him I did it. Penny: Okay, okay, how about this? We tell him somebody broke in. Leonard:* ***Just to shoot the couch with a paintball gun?*** *<…> Penny: Okay, fine. Well, what if we just flip it over? There. <…> Penny (as Sheldon enters): Shh! Act normal. Leonard:* ***Sheldon!*** *How was the comic book store? Sheldon: Fine. The new issue of Flash is out. <…> Sheldon: Hello, fastest man alive. Want to see me read your entire comic book? Want to see it again?* ***Something's wrong****. Leonard: What do you mean? Sheldon:* ***I'm not sure****.* ***It doesn't feel right****. Leonard****: I don't know what you're talking about.*** *Oh, that.* ***Penny did that*** (The Big Bang Theory. The Cushion Saturation, 2009).

Реакция: закадровый смех и периодические аплодисменты. В рассматриваемой серии два героя пытаются скрыть от своего друга тот факт, что они испортили его подушку пейнтбольной краской, боясь его реакции. Первоначально они пытаются скрыть данный факт при помощи обмана (*We tell him somebody broke in; what if we just flip it over?; I don't know what you're talking about*), при этом один из коммуникантов отказывается разделить с другим ответственность, пытаясь таким образом сбежать от опасности (*Right now, you are you, and you are screwed; Penny did that*). Комический эффект основан на аксиологической антитезе: ожидаемая честность от друзей – актуализируемая ложь.

2.3.7. Комическая объективация антиценностного концепта 'greed'

В американской лингвокультуре жадность признается основным «национальным заболеванием» общества (Tickle, 2004: 18). Изучению жадности посвящено относительно небольшое количество научных работ, при этом различные аспекты жадности подробно отображены в произведениях искусства. Это объясняет тот факт, что при изучении жадности многие исследователи преимущественно опираются на

произведения художественной литературы и изобразительное искусство (там же).

В англоязычных словарях даются следующие определения слова *greed*: ‘a strong desire for more wealth, possessions, power, etc. than a person needs; a strong desire for more food or drink when you are no longer hungry or thirsty’ (Oxford Advanced Learner’s Dictionary); ‘the desire to have more of something, such as food or money, than is necessary or fair’ (Cambridge English Dictionary).

Согласно данным определениям, суть жадности заключается в желании иметь что-либо сверх потребности. Основной целью жадности является приобретение богатства, имущества и власти.

Во втором своем значении жадность соотносится с чревоугодием. Данное разграничение, в частности, проводится в рамках этической системы ценностей. В этом плане интересно рассмотреть определение жадности в наиболее авторитетном издании Оксфордского словаря, которое состоит из 20 томов. Основным словом для выражения жадности можно считать слово *greediness*, которое имеет следующие значения: ‘excessive longing for food or drink, or avidity in the consumption of it; excessive eagerness or longing for wealth or gain; excessive longing or desire in general’ (The Oxford English Dictionary, 1989: 806).

Для составления этой словарной статьи использовался практический материал, охватывающий временной период с XII по XIX век. Согласно данному определению жадности, основным желаемым благом является еда и напитки. На наш взгляд, это объясняется тяжелым финансовым положением большинства людей в англоязычном обществе вплоть до недавнего времени. Соответственно, предел желаний в обществе ограничивался перевыполнением базовых потребностей.

Выделяют два основных типа жадности: стремление обладать благами (приобретение / приумножение) и стремление сохранить блага (Клевцова, 2009: 9). Следует отметить, что само определение слова *greed* не содержит значение «сохранение благ». Данное значение реализуется в одном из

синонимов слова *greed* – *stinginess*: ‘the fact of not being willing to give something or enough of something’ (Oxford Advanced Learner’s Dictionary).

Тем не менее, нежелание делиться своими благами с другими людьми выделяют в качестве одной из определяющих характеристик жадности (Бахтин, 1990: 333). К концептуальным признакам антиценностного концепта ‘greed’ относятся: желание приобретать материальные блага (в основном нечестным путем) в ущерб интересам других людей; стремление приумножить имеющиеся блага с минимальными затратами; сохранение имеющихся благ; обречение себя на одиночество; желание узнать как можно больше нового (Клевцова, 2009: 11). Последний концептуальный признак можно отнести к ценностному состоянию.

Концепт ‘greed’ находится в тесной связи с такими антиценностными явлениями, как чревоугодие, лицемерие, эгоизм, страх, недоверчивость (там же: 12). Наиболее тесно жадность связана с богатством. В большинстве тех случаев, когда богатство получает отрицательную оценку, этому способствует актуализация концепта ‘greed’, при этом жадность может приводить как к приобретению, так и к потере богатства (Goldberg, 1994). Также отмечается, что зачастую жадность приводит к воровству (Freedman, 2000). Среди основных благ, которые выступают в качестве предметов жадности, выделяют: деньги, бытовые вещи, славу, еду, знания, власть (Клевцова, 2009: 14), при этом именно деньги считаются основным предметом жадности, так как они позволяют приобрести любые другие блага (Goldberg, 1994). На наш взгляд, конечным результатом жадности является «недостижимое богатство», т.е. при достижении определенного состояния жадный человек ставит перед собой новый ориентир, в то время как имеющиеся материальные блага кажутся ему недостаточными.

Отмечается изменение оценочной интерпретации жадности. Традиционно жадность относится к однозначным этическим антиценностям (Tickle, 2004), при этом в современном англоязычном обществе жадность

может восприниматься положительно, как «показатель успеха в коммерческой сфере» (Клевцова, 2009: 16).

В исследованиях по комическому дискурсу в определенной степени изучена скупость, которая связана с сохранением материальных благ. В случае актуализации скупости объект комического обычно совершает странные, нерациональные и даже невозможные поступки для сохранения определенного блага (Raskin, 1985: 189), при этом скупость в основном реализуется через отказ от незначительных трат и готовность понести любые потери, кроме материальных (там же: 189–190). Более того, как отмечает В. И. Карасик, «в основном высмеивается скупость, доходящая до абсурда» (Карасик, 2002: 159).

Следует также отметить, что в современных комических текстах роль концепта ‘greed’ уменьшается. Если, по некоторым данным, в англоязычных анекдотах (один из наиболее популярных комических жанров XX века) концепт ‘greed’ актуализировался в 18% случаев (Абдразакова, 2007: 19), то в современных стендап-комедиях, ситкомах и скетчкомах (одни из наиболее популярных современных комических жанров), по нашим данным, жадность высмеивается примерно в 2,6% случаев от общего количества шуток, в то же время при высмеивании определенных социальных групп процент подобных шуток может значительно возрастать.

Актуализация антиценностного концепта ‘greed’, помимо смеха, может сопровождаться как неодобрительными возгласами, так и аплодисментами, при этом неодобрительные возгласы возникают чаще. В то время как неодобрительные возгласы относятся к проявлению жадности, аплодисменты обычно возникают при проявлении ума субъектом комического через создание новых метафор, сравнений и т.д. Более того, проявление жадности объектом комического обычно получает отрицательную оценку в высказываниях автора или героев произведения. К основным языковым средствам выражения антиценностного концепта ‘greed’ в комическом дискурсе относятся аксиологическая антитеза и гипербола. Также следует

отметить, что комический эффект в подобных случаях основан на актуализации субъектом комического таких концептов, как ‘intelligence’ и ‘cynicism’.

Двумя основными комическими характеристиками жадности являются стремление обладать благами и стремление сохранить блага.

Стремление обладать благами

В комическом дискурсе стремление к обладанию благами актуализируется в основном через готовность совершить порицаемые поступки ради достижения благ и через воровство благ.

Готовность совершить порицаемые поступки ради достижения благ может сопровождаться актуализацией самых разнообразных антиценностей. Наиболее распространенным является сюжет, в котором объект комического сначала отказывается от совершения определенного действия, характеризуя его как неприемлемое в рамках своей системы ценностей, затем он отказывается от своих принципов и совершает действие ради получения блага:

Charlie: What? Alan: I gave in. I folded. ***I let her have her way with me.*** *<…> Charlie: Is that a Rolex? Alan: Yeah.* ***Platinum.*** *Charlie: Nice. And you get a building in Beverly Hills* (Two and a Half Men. Madame and Her Special Friend, 2005).

Реакция: закадровый смех. Объект комического соглашается на отношения с женщиной, не испытывая к ней симпатии, что противоречит его убеждениям. Комический эффект основан на аксиологической антитезе (в предыдущей части серии герой был склонен отказаться от отношений ради получения материальных благ – в данной части выясняется, что герой согласился на отношения). Первоначально подобное проявление жадности оценивается отрицательно самим объектом комического (*And you're considering it? – No. No, of course not*). После совершения порицаемого поступка он начинает оцениваться положительно братом главного героя с утилитарной точки зрения (*Nice. And you get a building in Beverly Hills)*, при

этом данный поступок оценивается отрицательно окружающими (*You have no idea how judgmental those people are*).

Воровство благ обычно связано с присвоением незначительного блага, при этом оно может восприниматься объектом комического как значительное, в то время как для адресата комического оно является незначительным:

Leonard: It's in a FedEx box on its way back to where it came from. Raj: The fires of Mount Doom? Leonard: Peter Jackson's office in New Zealand. It wasn't ours. <…> Leonard: There wasn't ever going to be a winner. There was going to be a selfish, petty person with a ring and three people who used to be his friend. Is that really what you guys want? 'Cause if it is, fine, I don't want anything to do with you. And I don't know what happened in that bathroom, but I am not cleaning it up! (Goes to his bedroom. Takes a box from under his bed. ***Takes out the ring.) My precious*** (The Big Bang Theory. The Precious Fragmentation, 2010).

Реакция: закадровый смех. Концепт 'greed' актуализируется при помощи концепта 'insincerity' (ради получения кольца главный герой обманывает своих друзей и говорит, что уже отправил кольцо его владельцу). Комический эффект основан на аксиологической антитезе (в ходе повествования честность и благородство главного героя преобразуются в воровство и лицемерие) и аллюзии (высказывание '*My precious*' представляет собой одну из наиболее известных цитат романа «Властелин колец»). Воровство и связанные с ним события оцениваются отрицательно девушкой главного героя через выражение предпочтения объектам комического глупых парней (*gotta go back to dating dumb guys from the gym*).

Стремление сохранить блага

В комическом дискурсе стремление к сохранению благ актуализируется через нежелание отдавать блага и приоритет сохранения материальных благ перед другими ценностями.

Нежелание отдавать блага может актуализироваться как через отказ от траты благ, так и через незначительную трату благ. В обоих случаях у объекта комического есть возможность потратить необходимое количество благ без ущерба для его финансового положения.

Отказ от траты благ обычно сопровождается наличием большого количества денег у объекта комического:

Alan: Wait, wait, w-wait! I just remembered. I lost a big roll of bills that looked a lot like that one. Charlie: Really? It's yours? I had no idea. Alan: An honest mistake. ***Gimme****. Charlie: You can understand my confusion. I mean, a guy has got this kind of cash laying around,* ***you'd think he'd be able to pay for his own freakin' bagel dog*** (Two and a Half Men. Corey's Been Dead for an Hour, 2006).

Реакция: закадровый смех. Один из героев старается не тратить даже минимальное количество денег, за него это делает брат. Затем оказывается, что он хранит в шкафчике более пяти тысяч долларов. Реакцией на жадность объекта комического является гнев его брата, который выражается через смену громкости голоса и использование пейоративной лексики (*freaking*). Комический эффект основан на аксиологической антитезе (безэмоциональность сменяется гневом) и гиперболизации жадности (нежелание расставаться с небольшим количеством денег при наличии внушительной суммы). Проявление жадности оценивается отрицательно (*be able to pay for his own freakin' bagel dog; Alan sponges off of Dumb Charlie; You have a serious problem; You need help*).

Случай незначительной траты благ является более распространенным в современном комическом дискурсе, чем отказ от траты благ:

CHANDLER: Ok, while Ross is on the phone, everybody owes me 62 bucks for his birthday. PHOEBE: ***Um, is, is there any chance that you're rounding up? You know, like from, like 20?*** *CHANDLER: Hey, come on, we got the gift, the concert, and the cake.* (Friends. The One with Five Steaks and an Eggplant, 1995).

Реакция: закадровый смех. В рассматриваемом эпизоде одна из героинь предлагает значительно сократить средства на подарок главного героя. Комический эффект основан на гиперболизации жадности и незнании языка (в случае 62 долларов округление происходит до 60 долларов, а не до 20). Данное проявление жадности получает отрицательную оценку от одного из коммуникантов через отказ от предлагаемого сокращения трат (*Hey, come on, we got the gift, the concert, and the cake*).

Следует отметить, что обычно незначительная трата благ сопровождается исключительно смехом, но в случае, если данная трата доходит до минимума, возможна реакция зрителей в виде неодобрительных возгласов.

В случае готовности понести любые потери, кроме материальных, комический эффект тем сильнее, чем значимее ценность, которой готов пожертвовать объект комического:

Charlie: Alan didn't steal it. I did. I put it in his pocket. Evelyn: You framed your baby brother? How could you? Charlie: I know, I know. It was a rotten thing to do. Evelyn: Rotten? It's unspeakable. Do you have any idea what you put me through? Charlie: You? Evelyn: First the embarrassment... of people thinking that I'd spawned a petty thief. Then all the trouble I went to trying to figure out clever ways... ***to hide my jewelry from his sticky little fingers*** (Two and a Half Men. The Price of Healthy Gums Is Eternal Vigilance, 2004).

Реакция: закадровый смех. Комический эффект основан на аксиологической антитезе (вместо материнской любви актуализируется жадность) и использовании пейоративной лексики (*sticky fingers*) по отношению к собственному сыну. Отрицательную этическую оценку получает совокупность поступков объекта комического (*despite all the lousy stuff you did to him*).

2.3.8. Комическая объективация антиценностного концепта ‘gluttony’

В англоязычных словарях дается следующее определение слова *gluttony*: ‘the habit of eating and drinking too much’ (Oxford Advanced Learner’s Dictionary).

Соответственно, чревоугодие представляет собой чрезмерное потребление различной еды и разнообразных напитков.

Восприятие концепта ‘gluttony’ в качестве антиценности основано на христианской морали, в рамках которой пища считается второстепенным явлением (Zwart, 1999: 117). В англоязычной лингвокультуре существует определенная взаимосвязь между такими антиценностями, как чревоугодие и жадность (Matwick, Matwick, 2019). На современном этапе порицанию чревоугодия способствует продвижение здорового образа жизни (Кацунова, 2007: 323). Следует также отметить, что чревоугодие воспринимается как неприемлемое явление в обществе еще и потому, что оно разрушает эстетику процесса поедания пищи. При этом оно может оцениваться положительно носителями языка в некоторых контекстах (Сайгин, 2013: 212).

Как отмечает В. И. Карасик, чревоугодие высмеивается через такие темы, как «неразборчивость в еде, нарушение этикета за столом, поедание испорченной пищи, нарушение эстетических характеристик пищи, использование странных продуктов для пищи, людоедства и т.д.» (Карасик, 2002: 159). На самом низовом уровне культуры обыгрывается тема экскрементов, случайно используемых в качестве пищи (там же: 160). Табуированной темой в рамках чревоугодия считается каннибализм, при этом в комическом возможна актуализация данной темы при помощи намеков.

Актуализация чревоугодия обычно сопровождается смехом зрителей. Кроме того, чревоугодие получает преимущественно отрицательную вербальную оценку. В определенных случаях чревоугодие способно вызвать аплодисменты зрителей, это обусловлено тем, что оно является одним из

основных способов получения удовольствия. В таких случаях чревоугодие может относиться к ценностям гедонистического дискурса. Комический эффект основан на проявлении ума и цинизма субъектом комического. В качестве основных языковых средств выражения концепта ‘gluttony’ в комическом плане выступают гипербола и обсценная / сниженная лексика.

Высмеиваться может либо сам процесс поедания определенных предметов, либо результат, к которому приводит поедание данных предметов.

Комические характеристики процесса концепта ‘gluttony’

Весь материальный мир с точки зрения глюттонического дискурса можно разделить по признаку «съедобное–несъедобное» (Олянич, 2004: 393). Соответственно, комические характеристики процесса концепта ‘gluttony’ можно разделить на две общие группы: неправильное употребление съедобных предметов и употребление в пищу несъедобных предметов.

Неправильное употребление съедобных предметов преимущественно выражается через: поедание чрезмерного количества пищи, употребление пищи в неподходящих условиях, неэстетичное употребление пищи, поедание несовместимых друг с другом вещей.

Основной характеристикой процесса концепта ‘gluttony’ является поедание чрезмерного количества пищи:

*“Dude, okay look, how long, how soon into a meal do you typically feel full and stop eating?” I’m like, “**I don’t stop eating when I’m full.** The meal is not over when I’m full. **The meal is over when I hate myself”*** (Louis C. K., 2008).

Реакция: смех и редкие аплодисменты зрителей. Субъект комического указывает на то, что он обычно заканчивает прием пищи в тот момент, когда начинает ненавидеть себя. Комический эффект основан на проявлении: глупости через неразумное поведение (*I don’t stop eating when I’m full*); ума через выявление мелких, но важных деталей действительности (*The meal is over when I hate myself*), т.е. подобная ситуация знакома многим, так как переедание вызывает негативные эмоции у человека вследствие получаемого

физического дискомфорта. Субъект комического отрицательно оценивает свое чревоугодие через негативное отношение к себе (*I hate myself*). Кроме того, данное состояние отрицательно оценивает доктор (*you can't be so much; This is bad*).

Также чревоугодие высмеивается через ситуацию, в которой объект комического употребляет пищу в неподходящих условиях:

Alan: Anyway, I guess what I'm saying is that there's a lesson to be learned here. Life is precious and no one really knows how long we've got. So it's important to be grateful for each day. Jake: ***So if they're not gonna cut the cake, can I have some now?*** *Alan: Aren't you full? Jake:* ***No*** (Two and a Half Men. Fish in a Drawer, 2008).

Реакция: закадровый смех. В сериале «Два с половиной человека» основным субъектом чревоугодия является Джейк, сын главного героя. В приведенном фрагменте он собирается приступить к поеданию свадебного торта, несмотря на новость о смерти жениха. Кроме того, он выражает данное намерение в ответ на нравоучительную речь своего отца. Комический эффект основан на нарушении норм социального взаимодействия (нарушение этикета, неадекватная реакция на нравоучительную речь).

Комический эффект вызывает также неэстетичное употребление пищи:

Leonard: Penny, ***you've got cheetos in your hair****. Penny (pulling cheeto out of hair): Oh, thanks. (****Eats it****.) Leonard:* ***Wow*** (The Big Bang Theory. The Barbarian Sublimation, 2008).

Реакция: закадровый смех и неодобрительные возгласы. В этом фрагменте главная героиня достает чипсы из своих волос и затем их поедает. Следует отметить, что подобное проявление чревоугодия в комических текстах характерно для женщин, испытывающих депрессию. Комический эффект основан на нарушении норм социального взаимодействия в рамках этикета принятия пищи. Подобное поведение получает отрицательную эмоциональную оценку главного героя через междометие *wow* и сожалеющее выражение лица.

Также предметом комического может стать поедание несовместимых друг с другом вещей:

This is what I'm dealing with. ***It's a salad with a scoop of ice cream on it. I've got some unresolved issues I'm trying to work out here at the buffet*** (Seinfeld, 2020).

Реакция: смех зрителей. Объект осмеяния совмещает в одном блюде такие несочетаемые друг с другом вещи, как салат и десерт. Комический эффект основан на: гиперболизации чревоугодия (*salad with a scoop of ice cream*) и нахождении абсурдного и логичного объяснения проблемы (*I'm trying to work out here at the buffet*). Проявление чревоугодия оценивается отрицательно субъектом комического через констатацию ненормальности данного поведения (*emotional problems and personal difficulties*).

Поедание одновременно блюд, относящихся к разным этапам принятия пищи (т.е. нарушение установленного этикета), обычно вызывает либо смех, либо чувство отвращения.

В современном англоязычном комическом дискурсе тема поедания несъедобных предметов постепенно теряет свою актуальность. И если в англоязычном комическом дискурсе до XXI века тема поедания насекомых, экскрементов и т.д. была довольно популярной, то в настоящее время высмеивание употребления в пищу несъедобных предметов отходит на второй план. При этом следует отметить, что в настоящее время поедание данных продуктов обусловлено не голодом человека и не отсутствием возможности приобрести более качественный продукт, а желанием есть именно этот несъедобный продукт:

Host: Okay. So, whose dish is on the chopping block? [Cut to Georgina and Clair getting nervous to know about the result] [The host opens the chopping block. ***There is a cat in the bun****.] Chef Georgina, you've been chopped. [Cut to Georgina] Georgina: You know, I'm definitely disappointed and maybe I'm not the 'Chopped' champion. But I never signed a release… [Cut to the host] Host: And that means chef Clair is the new 'Chopped' champion. Clair: Yes! [Cut to Alex]*

*Alex Moffat: Let me know when the cameras are off. [**Alex is trying to eat the cat**]* (Saturday Night Live. Chopped, 2019).

Реакция: закадровый смех, редкие аплодисменты и неодобрительные возгласы. В рассматриваемом скетче объект комического собирается съесть живого кота. Комический эффект основан на нарушении норм социального взаимодействия в контексте этикета принятия пищи (нельзя есть живых существ).

Комические характеристики результата концепта 'gluttony'

Можно выделить следующие высмеиваемые характеристики результата концепта 'gluttony': зависимость от определенных продуктов, заболевание объекта комического.

Наиболее распространенной характеристикой результата чревоугодия является возникновение зависимости от определенных продуктов, что может приводить к совершению аморальных поступков:

*Chandler: I... no! I didn't read the box before I opened it. And you can't return a box after you've opened the box. Rachel: Why, why not? Chandler: **Because it's too delicious**. <…> Rachel: So just bring it back downstairs, what's the problem? Chandler: **I can't seem to say goodbye**. Rachel: Are you serious?! Chandler, we ate an entire cheesecake two days ago and you want more? Chandler: **Well I've forgotten what it tastes like okay?!** Rachel: It was cheesecake. It was fine. It had a buttery, crumbly, graham cracker crust, **with a very rich yet light, cream cheese filling**... (Pause) **Wow! My whole mouth just filled with saliva**! <…>Rachel: Yeah and we'll drop it off downstairs so that we're not tempted. Chandler: Good idea. Where do you want to go to lunch? Rachel: **Momma's Little Bakery, Chicago, Illinois** <…> Chandler: Well, we don't want that. Rachel: No so we're protecting her. Chandler: But we should take it. Rachel: But we should move quick. Chandler: Why? Rachel: **Because I think I just heard her moving around in there.** Chandler: **Go! Go! Go! Go! Go! Go! Go! Go! Go! Go! (Rachel grabs the cheesecake and they take off upstairs**.) <…> [Scene: The Hallway, **Chandler and Rachel are on their knees with forks trying to salvage***

what they can of the cheesecake off of the floor] (Friends. The One with All the Cheesecakes, 2001).

Реакция: закадровый смех. В представленном эпизоде сериала чревоугодие выражается в разнообразных формах. Предметом чревоугодия становится чизкейк. Аморальным поступком является неоднократная кража чизкейков у одной из соседок, в одном из случаев данная кража сопровождается бегством с места преступления. Комический эффект основан на: гиперболизации чревоугодия через нахождение нестандартного контраргумента (*you can't return a box after you've opened the box – Why, why not? – Because it's too delicious*.), нарушении этикета поедания пищи (герои едят чизкейк с пола), краже, поездке в другой город ради покупки чизкейка (*Where do you want to go to lunch? – Momma's Little Bakery, Chicago, Illinois*). Первоначально подобное поведение героя получает отрицательную этическую оценку как от героини (*Thief; you stole this cheesecake. That is wrong*), так и от самого героя (*I feel terrible, I'm a horrible, horrible, horrible person*).

Довольно часто высмеиваемой характеристикой результата концепта 'gluttony' становится заболевание, вызванное поеданием определенных предметов, при этом опасность этих предметов обычно не вызывает сомнений:

Marshall: You're making me wonder if this pizza is worth the 22 hour drive. Ted: Just like old times! Marshall: I feel so young again ***except for the chest pains.*** *<...> Marshall: God, my stomach!* ***Damn you, Gazzola's****! Ted:* ***It's like a hot ball of lead!*** *Marshall: Baby, cut it out of me.* ***Cut it out!*** (How I Met Your Mother. Duel Citizenship, 2009).

Реакция: закадровый смех. Коммуниканты едят пиццу низкого качества в соответствующем заведении, для того чтобы вспомнить студенческие годы. По возвращении домой оба коммуниканта лежат в постели с сильной болью в животе. Комический эффект вызывает неразумное поведение коммуникантов (поедание низкокачественной еды), употребление сниженной лексики (*Damn*

you), нахождение нового сравнения (*It's like a hot ball of lead!*). В итоге предмет чревоугодия оценивается отрицательно через общую оценку заведения (*damn you*) и через гедонистическую оценку результата поедания продукта (*a hot ball of lead; cut it out*), что не оправдывает акт чревоугодия.

Выводы по второй главе

Аксиологическая концептосфера комического представляет собой иерархическую структуру, состоящую из метаконцептов и высмеиваемых / восхваляемых концептов.

В современной англоязычной лингвокультуре для создания комического эффекта используются следующие комические метаконцепты: ‘cynicism’ / ‘rudeness’ (50%), ‘intelligence’ (33,4%), ‘stupidity’ (21,8%), ‘superiority’ (7,9%), ‘cruelty’ (3,5%).

Концептосфера ‘superiority’ актуализируется через метаконцепт ‘otherness’ (фокус на недостатках других людей), метаконцепт ‘exceptionality’ (фокус на собственных положительных качествах) и концепт ‘pride’ (собственные характеристики концепта ‘superiority’). При этом концепт ‘otherness’ связан с категорией «чужой», а концепт ‘exceptionality’ соотносится с категорией «свой» и в определенной степени с категорией «другой». Превосходство подразделяется на интеллектуальное, физическое и социальное. Определяющими комически значимыми когнитивными признаками концепта ‘pride’ являются: высокая или неоправданная оценка собственных интеллектуальных способностей (знания и непогрешимость), физических способностей (физическая форма или размер определенных органов) и социального статуса человека (раса, национальность и пол).

В рамках концептуальной оппозиции “intelligence – stupidity” метакомические характеристики в явном виде выражены у концепта ‘intelligence’. Метакомическими признаками концепта ‘intelligence’ можно считать: выявление мелких, но важных деталей действительности; новый взгляд на повседневные вещи; нахождение контраргумента к очевидному

утверждению; нахождение одновременно абсурдного и логичного доказательства чего-либо. К основным языковым средствам выражения комического в рамках актуализации концепта ‘intelligence’ относятся каламбуры, метафоры, гиперболы, новые обозначения, неожиданные сравнения, аллюзии и парадоксы. К ключевым комически значимым когнитивным признакам концепта ‘intelligence’ можно отнести: разоблачение глупости, разумное поведение, прогнозирование будущего и хорошую память. Определяющими комически значимыми когнитивными признаками концепта ‘stupidity’ являются: неразумное поведение, незнание очевидных вещей, нарушение логических связей, стереотипизация мышления. В свою очередь, метакомичность концепта ‘stupidity’ (помимо незнания языка) заключается в том, что выражение многих антиценностей связано с идеей глупости.

В свою очередь, метаконцепт ‘rudeness’ актуализируется преимущественно через такие концепты, как ‘cynicism’, ‘anger’, ‘cruelty’. Основными метакомическими средствами выражения концептов ‘rudeness’ и ‘cynicism’ являются использование обсценной / сниженной лексики (обычно в рамках смены регистров), осуществление / описание табуированных процессов, ирония и аксиологическая антитеза. В свою очередь, определяющими когнитивными признаками концепта ‘cruelty’ в комическом дискурсе являются: отсутствие сострадания и сочувствия; причинение боли и страданий; проявление несправедливости или нечестности. К первичным комически значимым когнитивным признакам концепта ‘anger’ относятся: резкий переход из спокойного состояния в возбужденное; необоснованная реакция на какую-либо ситуацию. Если эмоциональному выражению гнева сопутствует нанесение материального ущерба, то гнев может приводить к уничтожению материальных объектов и нанесению телесных повреждений объекту гнева.

К ядру аксиологической концептосферы комического относятся следующие концепты: ‘stupidity’ (27%), ‘lust’ (13%), ‘ugliness’ (10,8%),

‘cynicism’ / ‘rudeness’ (9,6%), ‘pride’ (8,5%), ‘uselessness’ (7,6%), ‘insincerity’ (5,7%), ‘cunning’ (5,7%), ‘cruelty’ (5,3%), ‘intelligence’ (5,2%), ‘beauty’ (2,6%), ‘negative escapism’ (5,1%), ‘cowardice’ (3,6%), ‘greed’ (2,6%), ‘anger’ (2,5%), ‘gluttony’ (2,2%), ‘acceptance of grief’ (1,4%), ‘courage’ (1,3%).

Одной из главных ценностей современного комического дискурса является хитрость, имеющая дуальную природу, а именно: комбинация ума и неискренности. К основным комически значимым когнитивным признакам концепта ‘cunning’ относятся: успешное проявление неискренности, уход от решения проблемы, вариативное толкование событий, отвлечение внимания, притворная глупость.

В случае концепта ‘beauty’ ключевым комически значимым признаком субъекта красоты является физическая привлекательность. Это приводит к тому, что к главным предметам красоты в современном комическом дискурсе относятся женская грудь и мужской половой орган.

В свою очередь, концепт ‘acceptance of grief’ вошел в ценностную систему современной англоязычной лингвокультуры относительно недавно и находится в довольно тесной связи с концептом ‘courage’, который также относится к одной из основных ценностей комического дискурса. К определяющим комически значимым когнитивным признакам концепта ‘courage’ относятся: преодоление страха смерти, преодоление страха физических увечий, преодоление страха потери репутации, преодоление мнимой опасности. В свою очередь, ключевыми комически значимыми когнитивными признаками концепта ‘acceptance of grief’ являются: нахождение положительного аспекта в собственной болезни или смерти; преодоление состояния депрессии; осознание неизбежности смерти; отношение к смерти или болезни как к обыденному событию.

Антиценностный концепт ‘lust’ лежит в основе сексуального юмора. К главным комически значимым когнитивным признакам концепта ‘lust’ относятся: желание сексуального разнообразия, желание большего количества секса и отрицательный сексуальный опыт.

В случае концепта ‘ugliness’ определяющими комически значимыми когнитивными признаками являются приобретенные физические недостатки (лишний вес, плохая память и отсутствие некоторых частей тела) и врожденные физические недостатки (нестандартные формы и размеры человеческих органов; маленький или большой рост; дефекты речи).

К ключевым комически значимым когнитивным признакам концепта ‘uselessness’ относятся невыполнение нужных действий и выполнение ненужных действий. Концепт ‘uselessness’ является социально ориентированным антиценностным концептом.

В свою очередь, антиценностный концепт ‘insincerity’, который состоит из лжи и лицемерия, помимо реализации своей первичной функции, выполняет также инструментальную функцию, которая заключается в актуализации других антиценностных концептов через неискренность.

Выделенный нами антиценностный концепт ‘negative escapism’ лежит в основе таких человеческих пороков, как пьянство, наркомания, игромания и зависимость от виртуального общения. Определяющими комически значимыми когнитивными признаками концепта ‘negative escapism’ являются: деградация объекта комического из-за предмета зависимости, стремление к полному замещению реальности, исключительная важность предмета зависимости, способ решения жизненных проблем.

Антиценностный концепт ‘cowardice’ высмеивается через состояние или результат (различные аморальные поступки, бегство от опасности, бездействие, потеря контроля над телом и неразумное поведение), к которым приводит страх перед чем-либо.

К ключевым комически значимым когнитивным признакам концепта ‘greed’ относятся стремление обладать благами (готовность совершить порицаемые поступки ради достижения благ и воровство благ) и стремление сохранить блага (нежелание отдавать блага и приоритет сохранения материальных благ перед другими ценностями). Несмотря на то, что жадность признается главным «национальным заболеванием» американского

общества, в современных комических текстах роль антиценностного концепта ‘greed’ уменьшается. Концепт ‘greed’ относится к социально-ориентированным антиценностям.

Также к ядру антиценностной концептосферы комического относится концепт ‘gluttony’. Основными комически значимыми когнитивными признаками концепта ‘gluttony’ являются неправильное употребление съедобных предметов (поедание чрезмерного количества пищи, употребление пищи в неподходящей обстановке, неэстетичное употребление пищи, поедание несовместимых друг с другом вещей), поедание несъедобных предметов (употребление в пищу опасных для жизни продуктов), возникновение зависимости от определенных продуктов, заболевание объекта комического.

Ближняя периферия состоит из следующих концептов: ‘selfishness’ (0,9%), ‘humility’ (0,9%), ‘faith’ (0,9%), ‘emotionlessness’ (0,7%), ‘laziness’ (0,7%), ‘envy’ (0,7%), ‘love’ (0,7%), ‘utility’ (0,6%), ‘boredom’ (0,6%), ‘dependence’ (0,5%), ‘obedience’ (0,5%), ‘diffidence’ (0,4%), ‘jealousy’ (0,3%), ‘extravagance’ (0,3%), ‘tolerance’ (0,3%), ‘temperance’ (0,3%), ‘confidence’ (0,3%), effrontery (0,3%), ‘rationality’ (0,2%), ‘diversity’ (0,2%), ‘independence’ (0,2%), ‘ambition’ (0,1%), ‘kindness’ (0,1%), ‘justice’ (0,1%).

Все остальные аксиологические концепты актуализируются в менее чем 0,1% случаев.

Важно также отметить, что наиболее популярной оценкой в комическом дискурсе является общая оценка. Из частных оценок наиболее часто встречаются этическая и утилитарная оценки. Также в определенной мере распространены эстетические, гедонистические и истинностные оценки.

Глава третья

ОСОБЕННОСТИ КРИСТАЛЛИЗАЦИИ АКСИОЛОГИЧЕСКОЙ КОНЦЕПТОСФЕРЫ КОМИЧЕСКОГО

Аксиологические концепты могут кристаллизовываться в социокультурных характеристиках человека, пространственно-временных континуумах, в различных неодушевленных предметах и неаксиологических концептах. Так, в комическом дискурсе актуализация определенных характеристик человека, мест, предметов и явлений, связанных с ним, сопровождается высмеиванием или восхвалением конкретных антиценностей или ценностей.

В современном комическом дискурсе англоязычной лингвокультуры можно выделить следующие наиболее популярные комически значимые социокультурные характеристики человека: профессиональные, гендерные, этнические и социальной успешности.

Среди внеантропоцентрических комически значимых явлений действительности можно выделить: локальные и глобальные пространственно-временные континуумы, разнообразных животных и различные артефакты.

Для анализа актуализации аксиологических смыслов в неаксиологических концептах нами был выбран концепт ‘war’ в рамках американской лингвокультуры, осмысление которого, на наш взгляд, крайне важно в текущее время, поскольку в современной глобальной языковой картине мира «произошло резкое усиление военной концептосферы» (Мисонжников, 2017: 23). В концепте ‘war’ кристаллизуется ряд аксиологических концептов, которые отражаются в различных социальных моделях, пространственно-временных континуумах и артефактах. Кроме того, важной составляющей концепта ‘war’ является информационная война, которая в полной мере реализуется в рамках политической борьбы демократов и республиканцев.

В то время как анализ экранных комических жанрах (стендап-комедии, скетчкомы, ситкомы) позволяет составить подробную и адекватную картину кристаллизации аксиологических концептов в социокультурных характеристиках человека, примеры кристаллизации аксиологических смыслов в различных предметах, животных и пространственно-временных континуумах в данных жанрах встречались значительно реже. В этом плане более перспективным представляется изучение коротких комических жанров (шутки и анекдоты), так как использование узнаваемых пространственно-временных, социокультурных и предметных стереотипов позволяет сократить текст повествования за счет редукции описания соответствующих явлений. Включение этих жанров в практический материал также позволяет составить и более подробную картину относительно кристаллизации аксиологических смыслов в концепте ‘war’. Соответственно, для изучения особенностей кристаллизации аксиологических концептов мы дополнительно проанализировали 7000 шуток и анекдотов, взятых нами с одного из самых популярных англоязычных сайтов шуток и анекдотов Upjoke.com. При этом для анализа были отобраны только те явления действительности, которые, пусть и опосредованно, были актуализированы в рассмотренных текстах экранных жанров.

В связи с разнородностью как практического материала, так и анализируемых явлений, описанных в этой главе, нам не представляется возможным составить адекватную статистику по кристаллизации аксиологических концептов.

3.1. Антропоцентрическая кристаллизация аксиологических концептов в комическом дискурсе

Социокультурные характеристики человека можно разделить на качественные и количественные. К основным качественным характеристикам относятся: профессия, статус социальной успешности, семейный статус, идеологические убеждения. В свою очередь, первостепенными

количественными характеристиками можно считать: пол, возраст, этническую и национальную принадлежность (Бочкарев, 2016). Наше исследование показало, что такие социокультурные характеристики человека, как этнические, профессиональные, гендерные и социальной успешности, становятся предметами комического чаще других.

Социокультурные характеристики человека являются предметом исследования социолингвистики. Как отмечает В. М. Алпатов, социолингвистика как отдельная отрасль лингвистики выделяется в большей степени по интерпретации, а не по тематике и методам, т.е. «либо исследуемое явление может быть объяснено социальными причинами, либо из него делаются социологические выводы» (Алпатов, 2020: 9).

Для социолингвистики характерно выделение в самостоятельные области совокупности работ, занимающихся изучением количественных характеристик человека. Так, принято говорить о существовании таких отраслей лингвистики, как этнолингвистика, гендерная лингвистика и возрастная лингвистика. На наш взгляд, данные области представляют собой направления в рамках социолингвистики, так как они, по сути, имеют одну общую социолингвистическую цель, а именно: дискурсивное конструирование соответствующих социокультурных характеристик, т.е. отражение пола, возраста, этноса в речи через различные языковые средства. Также следует отметить, что совокупность языковых особенностей, присущих определенной социальной группе, составляет определенный социальный диалект (Беликов, Крысин, 2001: 30). Таким образом, основной задачей социолингвистики можно считать описание различных социолектов «в их корреляции с группами социума» (Бухаров, 2001: 75).

На современном этапе развития социолингвистики одним из популярных предметов исследования является языковая политика разных стран. Как отмечает Д. Ю. Гулинов, актуальность исследования языковой политики, в частности Франции, обусловлена тем, что «языковая политика

оказывает определенное влияние на развитие языка и отношение носителей лингвокультуры к языку» (Гулинов, 2015: 4).

С точки зрения социолингвистики можно выделить два вида комического, связанного с социокультурными характеристиками человека:

1) комическое, характерное для определенной социальной группы, где субъект и / или адресат комического принадлежат к данной социальной группе;

2) комическое о соответствующей социальной группе, где объект комического относится к этой социальной группе.

Так как наша диссертация сфокусирована прежде всего на семантическом аспекте комического, в представленной работе исследуются особенности закрепления аксиологических смыслов за определенными социальными группами. В свою очередь, первый вид вышеуказанного типа комического представляет интерес для исследователей прагматического аспекта комического.

Следует также заметить, что оценка социокультурных характеристик человека в комическом дискурсе обычно соотносится с их оценкой в обществе в целом.

Выделяются следующие виды статусной оценки: а) стратификационная оценка, где предметом является статус в системе социальной стратификации; б) дистанционная оценка, где в качестве предмета выступает статусная позиция вышестоящего, нижестоящего и равного человека; в) ролевая оценка, где предметом становится соответствие поведения человека статусной норме (Карасик, 1991: 78). При этом основанием оценки являются ожидания, предъявляемые к той или иной социальной роли (там же). Соответственно, социокультурные характеристики человека становятся предметом комического в тех случаях, когда данные ожидания не соотносятся с действительностью.

3.1.1. Профессиональные характеристики в комическом дискурсе

К разновидностям профессиональных социальных диалектов относят жаргон, сленг и арго. Как отмечают В. И. Беликов и Л. П. Крысин, специфика этих социолектов «может быть обусловлена профессиональной обособленностью тех или иных групп либо их социальной отграниченностью от остального общества» (Беликов, Крысин, 2001: 33). При этом арго отличается от сленга и диалекта, прежде всего тем, что он нацелен на зашифровку сообщения, которое должно быть непонятным для посторонних (там же: 31).

Как отмечалось выше, в основе классификаций анекдотов зачастую заложены профессиональные характеристики их участников (анекдоты про врачей, анекдоты про армию и т.д.). В свою очередь, для определенных профессий характерно использование специфических шуток, например, врачи и работники сферы ритуальных услуг славятся своим черным юмором. Соответственно, подобный комический сегмент входит в социолект данных профессий. Кроме того, для представителей некоторых профессий комическое представляет собой значимый инструмент для эффективного общения. В частности, политики, участвующие «в борьбе за высокие посты в государственной иерархии», активно используют юмор в своих избирательных кампаниях (Левицкий, 2007: 296).

Наше исследование показало, что в современном комическом дискурсе профессиональные характеристики человека связаны прежде всего с такими аксиологическими концептами, как ‘uselessness’, ‘stupidity’, ‘greed’, ‘insincerity’, ‘cynicism’. В свою очередь, к основным высмеиваемым профессиям в англоязычной лингвокультуре принадлежат: политики (бесполезность, глупость, жадность, неискренность), полицейские (бесполезность, глупость), врачи (бесполезность, цинизм), юристы (бесполезность), преподаватели (бесполезность) и финансисты (жадность).

Кристаллизация концепта ‘uselessness’

Основными высмеиваемыми профессиональными группами в рамках актуализации концепта ‘uselessness’ через невыполнение нужных действий являются полицейские, политики, врачи.

Осмеяние полиции обычно осуществляется через неумение раскрыть преступления. При этом раскрытие данных преступлений либо является очевидным, либо в итоге осуществляется непрофессионалами:

Chief of Detectives: We have case file 442 – oh, look at that. Beautiful naked woman’s body found in the lake. Detective: Yeah. That’s right we suspect it was the husband and the motive was an affair. But still don’t have the evidence to pin it on him. Our last lead was a plane ticket we found in his trash, but the trail’s gone cold. Interns: ***Found him****. Detective: What’s that? The First Intern: He’s in Deltona. Chief of Detectives: What? How did you find him? The Second Intern: Instagram, duh. The First Intern: Yeah. It was easy. I locked into my troll account and saw we had a mutual, so I peeped her IG, and he’s literally on grid.* ***The recepts are all there****. The Chief Detective:* ***Well, that’s very good.*** *How did you do that? The First Intern:* ***We’re 22-year-old girls in situationships*** (Saturday Night Live. Detectives, 2024).

Реакция: закадровый смех. В приведенном скетче опытные полицейские не могут найти преступника, в то время как молодые стажеры, только пришедшие в полицию, с легкостью справляются с данным заданием при помощи использования социальных сетей. Соответственно, осмеянию подлежит неумение полицейских использовать современные технологии. Следует отметить, что отсутствие навыка использования современных технологий довольно часто становится предметом комического в социальной модели «отцы и дети». Комический эффект основан на аксиологической антитезе: полезность неопытных – бесполезность опытных.

Бесполезность политиков обычно реализуется через отсутствие у них какого-либо важного качества. Так, одним из ключевых навыков политика должна быть его способность выиграть выборы у конкурентов:

Elections! Colin Powell! "He should run! He could win! Colin can win, he should run!" Can't win! Colin Powell can't win! ***Colin Powell's got a better chance of winning the bronze in female gymnastics****... to being the president of the United States* (Rock, 1996).

Реакция: смех и аплодисменты зрителей. В представленном примере объектом комического является политик Колин Пауэлл, который, с точки зрения стендап-комика, не имеет шансов на победу в выборах. Комический эффект реализуется при помощи актуализации ума субъектом комического через гиперболизированное сравнение шансов политика выиграть в выборах и в соревнованиях по гимнастике среди женщин в пользу последнего (*Powell's got a better chance of winning the bronze in female gymnastics to being the president of the United States*). Данная неспособность выиграть выборы получает отрицательную истинностную оценку от стендап-комика (*Colin Powell can't win; Colin Powell can't be president*).

Бесполезность врачей зачастую актуализируется через нежелание оказывать помощь даже в тех случаях, когда жизни человека угрожает опасность:

And there's gotta be some doctor going "You've only got HIV, ***it's not even AIDS yet****"* (Jefferies, 2009).

Реакция: смех зрителей. Комический эффект основан на гиперболизации нежелания врачей выполнять свою работу (лечить пациента с ВИЧ, ссылаясь на то, что у него пока нет СПИДа). Подобное поведение врачей получает общую отрицательную оценку от субъекта комического (*no good*).

К основным высмеиваемым профессиональным группам в рамках актуализации концепта 'uselessness' через выполнение ненужных действий относятся полицейские, юристы и преподаватели.

Основным ненужным высмеиваемым действием полицейских является совершение ими преступления (причинение вреда во время выполнения профессиональных обязанностей):

Now I should tell you, this Black man is literally an actual giant. And he is a strong dude. And when he shows up to them restaurants they see that big giant Black dude they say "You can't come in here." And they call the police. And then every installment of the book the police come, ***and they always shoot him*** (Chappelle, 2021).

Реакция: смех зрителей. Комический эффект основан на антитезе: отсутствие необходимости убивать человека (желаемое действие человека: посещение ресторана) и факт убийства (убийство человека за то, что он хочет посетить ресторан). Отрицательная оценка бесполезности выражается через констатацию отсутствия желания у полицейских разобраться в ситуации (*when the police shows up they're not going to care who called 'em*).

В юридическом сегменте при актуализации концепта 'uselessness' основным предметом осмеяния является ненужность выполнения действий по работе с документами:

Marshall: All right, guys, I have to go. I have a big meaningless stack of paperwork that ***I have to get off my desk to make room for tomorrow's big meaningless stack of paperwork****. But it's all worth it, you know, 'cause at least I know I'm making the world a...* ***place*** (How I Met Your Mother. Garbage Island, 2011).

Реакция: закадровый смех. Комический эффект основан на гиперболизации бесполезности работы юриста через повторение отрицательной оценки своей работы (*meaningless stack of paperwork*) и констатацию отсутствия возможности положительно оценить результат работы (*making the world a... place*). Отрицательная оценка данной деятельности дается самим деятелем (*a corporate stooge; be stuck at GNB*).

Основной высмеиваемой характеристикой образовательной системы является невостребованность определенных профессий, которым обучают в университетах:

What have I got? Fifteen years ago, I barely graduated from an Art History degree. Fifteen years ago. Art History. Fifteen– They were dead then. ***They're just deader*** (Gadsby, 2018).

Реакция: смех зрителей. В приведенном примере в качестве невостребованной профессии выступает такая специальность, как история искусства. Комический эффект основан на парадоксе: люди могут быть либо живыми, либо мертвыми, они не могут быть мертвее (*deader)*.

Кристаллизация концепта 'stupidity'

В рамках профессиональных отношений глупость приписывается преимущественно работникам следующих сфер человеческой деятельности: политической, правовой и медицинской.

В качестве основных объектов комического в современной англоязычной лингвокультуре при актуализации концепта 'stupidity' выступают некоторые президенты США (Джордж Буш-младший, Дональд Трамп) и определенные премьер-министры Великобритании (Дэвид Кэмерон, Лиз Трасс), при этом глупость также присуща и многим другим политикам. В подобных случаях концепт 'stupidity' выражается через неразумное поведение, языковые ошибки, незнание известных фактов или утверждение прописных истин. Популярным предметом комического является формальный язык, за которым скрывается глупость политиков:

*"Mr President, when's the economy gonna pick up?" "****Well, we're talking to people, and economic indicators indicate that indications are coming to the indicator*** (Rock, 2004).

Реакция: смех и аплодисменты зрителей. Президент США использует формальный язык, чтобы скрыть тот факт, что он не знает ответа на поставленный вопрос. В основе комического эффекта лежит гиперболизация реальности (информация, переданная при помощи формального языка, не имеет никакого смысла) и незнание языка через многократное повторение однокоренных слов (*indicators, indicate, indications, indicator*). В целом, Дж. Буш отрицательно оценивается субъектом комического с утилитарной точки

зрения (*white C student; gay marriage issue is it's the absolute only issue the President will answer*).

В рамках правового дискурса обычно высмеивается глупость полицейских, в основном через нарушение логики в высказываниях:

Somebody broke into my house once. This is a good time to call him. But I went, I don't know. The house is too nice. It ain't a real nice house but they'll never believe I live in it. They'd be, ***he's still here!*** *Oh my God. Open and shut case. Johnson. I saw this once before when I was a rookie.* ***Apparently this nigga broke in and hung up pictures of his family everywhere*** (Chappelle, 2000).

Реакция: смех и аплодисменты зрителей. Комический эффект основан на проявлении глупости, доведенной до абсурда, которая выражается через отсутствие причинно-следственной связи и стереотипизацию мышления. Полицейские убивают невиновного афроамериканца, который сам же их вызвал, так как грабители забрались в его дом. Кроме того, основываясь на стереотипе о бедности афроамериканцев, они приходят к выводу, что афроамериканец развесил фотографии своей семьи в чужом доме (*this nigga broke in and hung up pictures of his family everywhere*), при этом данная ситуация не представляет собой единичный случай (*I saw this once before*). Отрицательная утилитарная оценка полиции выражается через боязнь обратиться к ним в случае необходимости (*I'm just scared of them… Somebody broke into my house once. This is a good time to call him… I don't know*), т.е. актуализируется уверенность в их профессиональной непригодности.

Кристаллизация концепта 'greed'

Относительно высмеивания социокультурных характеристик человека отмечается, что жадность является одним из основных пороков политической системы англоязычного общества (Benton, 1988: 54). Среди других высмеиваемых профессий при помощи актуализации концепта 'greed' также выделяются адвокаты (Hobden, Olson, 1994; Galanter, 1998), жадность которых реализуется в основном через желание получить как можно большее

количество денег любым способом (Meder, 2008: 446), при этом количество шуток о жадности адвокатов возрастает, начиная с 1980-х (Davies, 2008: 370).

В современном комическом дискурсе самыми высмеиваемыми профессиями являются политики и финансисты. Если в стендап-комедиях 80-х–90-х годов адвокаты наряду с политиками высмеивались за жадность значительно чаще, чем представители других профессий, то, начиная с 00-х годов, финансисты постепенно начали занимать место адвокатов.

В целом, жадность политиков является одной из главных высмеиваемых характеристик политической системы, при этом зачастую жадность актуализируется через коррумпированность, т.е. ради достижения блага политические деятели, пользуясь своим статусом, совершают определенные порицаемые поступки:

If you want to know how your congressman and senators are gonna vote, we should actually– maybe they should be like NASCAR drivers. ***They should actually have to have jackets with the names of all the people who are sponsoring them*** (Williams, 2009).

Реакция: смех и аплодисменты зрителей. Комический эффект основан на нахождении неожиданного сравнения, а именно: перенос традиции, распространенной в спортивных гонках (*NASCAR*), в политику (*have jackets with the names of all the people who are sponsoring them*).

Жадность финансистов обычно актуализируется через прямое или косвенное воровство денег у клиентов:

*It wasn't till last year I found out you could go into your bank and say, "Can I withdraw my cash?" And they could go, "****No****." "What?" (Weaselly voice) "No, we ain't got it." "I've got £50,000 saved." (Laughs) "****You ain't.*** *You ain't." "Where is it?" "****Lost it****"* (Gervais, 2010б).

Реакция: смех зрителей. Комический эффект основан на нарушении норм социального взаимодействия в рамках модели «банк – клиент банка» (отсутствие извинений и объяснений относительно потери денег клиента

банка). Так, сотрудник банка использует максимально короткие реплики (*No; You ain't; Lost it*) без выражения сопереживания и вежливости.

Кристаллизация концепта 'insincerity'

Политические характеристики относятся к наиболее высмеиваемым социокультурным характеристикам в рамках актуализации антиценностного концепта 'insincerity'.

Данная черта приписывается многим политикам и считается их главным недостатком. Ложь / лицемерие политиков обычно высмеивается через ложность предоставляемой ими информации или противоречие между их словами / действиями:

Fictional Trump: What we need in this country is law and order. When someone breaks the rules, they need to face the consequences, no exceptions. Fictional Chris Wallace: Okay, what about yout taxes? Fictional Trump: ***There have to be exceptions***, ***Chris*** (Saturday Night Live. First Debate Cold Open, 2020).

Реакция: закадровый смех и неодобрительные возгласы. Лицемерие выражается через актуализацию двойных стандартов: художественный образ Дональда Трампа использует одни правила по отношению к окружающим (*they need to face the consequences, no exceptions*) и другие правила для себя (*There have to be exceptions*). Комический эффект основан на аксиологической антитезе: справедливость по отношению к другим людям противопоставляется вседозволенности по отношению к себе.

Также при помощи актуализации концепта 'insincerity' осмеянию может подвергаться лицемерие самой системы. В современном американском политическом комическом главным объектом шуток, направленных на политическую систему, становятся республиканцы:

I bet they don't even know about the poem, you know… <…> They're gonna find out on the way there. "What? No kidding. I had no idea. Where is it? Over here? Is it a limerick? ***Oh, I love limericks****. Right. Okay. Yeah, yeah. Oh, look at that.* ***Huh? Wait, what?*** *'Wretched refuse'? What? Nobody likes wretched refuse. <…> Give me the etching acid and we'll get this back up to speed. Know what?*

This is gonna take too long. ***Just add 'non-brown' in parenthesis before everything*** (Cross, 2016).

Реакция: смех и редкие аплодисменты зрителей. Комический эффект основан на новом взгляде на повседневные вещи через изменение стихотворения на пьедестале статуи Свободы (*Just add 'non-brown' in parenthesis before everything*), которая является одним из главных символов США. Республиканцы получают отрицательную этическую оценку через: сравнение их позиции с идеалами субъекта комического (*what a beautiful, optimistic… humane ideal to have. And… one that's quite literally the opposite of what Republicans believe*), прямую характеристику (*hypocritical*).

Кристаллизация концепта 'cynicism'

В профессиональной сфере общения нарушение норм социального взаимодействия характерно для врачей. Так, комизм сериала «Доктор Хаус» во многом построен на циничном поведении доктора Хауса. Также подобное поведение характерно для доктора Кокса из сериала «Клиника». При этом доктор Хаус довольно часто используется в качестве камео в различных передачах, где он также проявляет свой цинизм. В следующем примере Хью Лори выступает в роли доктора Хауса в передаче 'Jimmy Kimmel Live':

Kimmel: Is anything wrong? Doctor, please. Clooney: No, no, no. Laurie: Not wrong, exactly. It's just that I – ***I don't do microsurgery*** (Jimmy Kimmel Live. "E.R." Cast Reunion with George Clooney and Jimmy Kimmel, 2016).

Реакция: смех и аплодисменты зрителей. Комический эффект основан на актуализации грубости (унижение человека) в ситуации, предполагающей уважительное отношение (общение доктора и больного во время операции). Комический эффект усиливается за счет использования приема комического камео, т.е. введение комического персонажа, от которого ожидается определенное комическое поведение, при этом актуализируется привычная для доктора Хауса среда (больничная палата) и привычный образ (доктор).

3.1.2. Гендерные характеристики в комическом дискурсе

В языковом плане конструирование гендера «представляет собой когнитивную деятельность импликативно-инференционного характера, в основе которой лежит соотнесение языковых форм / сигналов с гендерными представлениями (ассоциациями, стереотипами, идеалами и пр.), являющимися частью универсума общих смыслов представителей данной культуры» (Гриценко, 2005: 9–10). Многие работы в рамках гендерного направления социолингвистики «сосредоточены на доказательствах социальных причин неравенства между полами и акцентировали в первую очередь дискриминацию женщин» (Кириллина, 2021: 109–110). Кроме того, одним из основных положений большинства гендерных исследований является постулат о том, что гендер относится не столько к индивидуальной, сколько к социальной категории (там же). Выдвигается предположение о том, что даже биологический пол относится к перформативным сущностям (Butler, 1993). Таким образом, осуществляется попытка перевести количественную категорию «пол» в качественную, что в современном англоязычном обществе привело к выделению уже как минимум 72 полов.

Основы подобной реинтерпретации категории гендера формируются прежде всего в рамках англоязычной лингвокультуры (Гриценко, 2021: 61). Современная теория гендера развивается под влиянием ряда ключевых факторов: 1) сексуализация категории гендера; 2) внедрение квир-теории; 3) стигматизация маскулинности (там же). Тем не менее, несмотря на ангажированность большинства работ в рамках гендерной лингвистики, адекватные гендерные исследования, безусловно, представляют интерес в контексте развития гуманитарных наук в целом. В этой связи интересными представляются работы, посвященные изучению: 1) конструирования мужественности / женственности в различных пространственно-временных контекстах (Соснин, 2014; Bratic, 2017; Cresswell, 2017; VanderStowe, 2019); 2) невербальных компонентов фемининных и маскулинных

коммуникативных актов (Карташкова, 2014; Карташкова, 2015; Карташкова, Савина, 2019; Малышева, 2015а; Малышева, 2015б).

В последнее время появляется все больше работ по гендерному комическому, при этом, как и в большинстве других гендерных исследований, акцент в них делается на изучении прагматического аспекта гендерных характеристик (Crawford, 2003; Greengross, 2020; Holmes, 2006; Tholander, 2002). В свою очередь, к гендерному комическому в семантическом плане относятся те случаи, когда определенные высмеиваемые явления закрепляются за мужчинами или за женщинами в рамках межполовых отношений (Greengross, 2020; Kothoff, 2006).

В гендерных характеристиках в современном комическом дискурсе кристаллизуются такие аксиологические концепты, как ‘stupidity’ (женщины), ‘ugliness’ (женщины, мужчины), ‘cowardice’ (мужчины), ‘cunning’ (мужчины), ‘cruelty’ (женщины), ‘greed’ (женщины).

Кристаллизация концепта ‘stupidity’

Осмеяние женской глупости встречается намного чаще, чем мужской, при этом женскую глупость высмеивают как женщины, так и мужчины.

Глупость женщин реализуется в основном через их неразумное поведение или незнание очевидных вещей:

*Like, she will go to a music festival for five days and do drugs the entire time, and then she’ll come back and she’ll be like, “**I told you, there’s just no good men out there.**” No, there are good men out there. They’re just at home with their good women. You’re never going to meet them, **because they’re not at Burning Man*** (Cummings, 2019).

Реакция: смех и аплодисменты зрителей. Комический эффект основан на: подмечании мелких, но важных деталей действительности (*there are good men out there – they’re not at Burning Man*); неразумном поведении. Глупость объекта комического заключается в том, что она приходит к выводу, что не существует хороших мужчин (*there’s just no good men out there*), основываясь исключительно на своем негативном опыте, который является следствием ее

неразумного поведения (*go to a music festival for five days and do drugs*). Глупое поведение женщины получает отрицательную утилитарную оценку от другой женщины через прогнозирование отрицательного результата в отношениях с мужчинами (*She has no concept of what she deserves; good men… 're just at home with their good women. You're never going to meet them*).

Глупость женщин также может проявляться через их доверчивость:

The most common superstition in Britain today is a belief in horoscopes. And there's a name for people that believe in horoscopes. ***They're called single women*** (Carr, 2016).

Реакция: смех зрителей. Субъект комического отмечает тот факт, что в гороскопы верят преимущественно одинокие женщины. По мнению субъекта комического, гороскопы содержат недостоверную информацию. Отрицательная оценка гороскопов адресантом проявляется через слово *superstition*, которое обычно употребляется для негативного оценивания различных верований и убеждений с точки зрения истины. Комический эффект основан на нахождении одновременно оскорбительного и логичного определения (*a name for people that believe in horoscopes… single women*), т.е. на комбинации ума и грубости.

Кристаллизация концепта 'ugliness'

Основными женскими физическими характеристиками эстетического антиценностного концепта 'ugliness' являются лишний вес вследствие беременности и наличие мужских атрибутов внешности.

В случае женщин лишний вес обыгрывается в основном в рамках беременности, т.е. либо лишний вес воспринимается как беременность, либо беременность не замечают из-за лишнего веса:

Usually, when someone in the public eye gets pregnant, there's, like, a couple of months where there's some rumors about them, you know? There's some, like, "Oop, bump alert!" Right? Uh-oh. Uh… ***I was well into my second trimester.*** *<…> Nothing. I was photographed. Belly out. They're like, "****There's Amy!****" "Looking happy. I don't know. Doing her." And then so once people knew, they*

*were like, "Is she showing?" They were like, "**No more than normal**"* (Schumer, 2019).

Реакция: смех зрителей и редкие аплодисменты. Никто из окружающих стендап-комика не замечает беременности вследствие ее изначальной полноты. Лишний вес оценивается отрицательно, так как он препятствует адекватному восприятию человека (*Nothing; No more than normal*). Наличие лишнего веса выражается через следующие словосочетания: *second trimester, belly out*. Комический эффект основан на гиперболизации лишнего веса объекта комического (визуально очевидно, что лишний вес адресанта недостаточно большой для того, чтобы скрыть ее беременность).

Обычно предметом комического становится наличие у женщин мужских атрибутов внешности:

*Barney: They seem hot, but take each one of them individually? Sled dogs. Ted: That's insane. Barney: Take a good, hard look at each one of those girls. Individually (**pretty girls turning ugly**)* (How I Met Your Mother. Not a Father's Day, 2008).

Реакция: закадровый смех. Объекты комического, которые на первый взгляд выглядели привлекательными, в итоге оказались непривлекательными. Концепт 'ugliness' выражается через сравнение девушек с ездовыми собаками (*sled dogs*). Комический эффект основан на гиперболизации непривлекательности и аксиологической антитезе (относительно одних и тех же девушек первоначально актуализируется ценностный концепт 'beauty', а затем – антиценностный концепт 'ugliness'). Наибольший смех вызвали: девушка с усами и бородавкой; девушка, которая являлась двойником одного из главных героев. В комическом дискурсе именно усы и борода приписываются девушкам чаще, чем другие мужские атрибуты внешности.

Главными мужскими физическими характеристиками эстетического антиценностного концепта 'ugliness' являются маленькие гениталии и наличие женских атрибутов внешности.

Главным высмеиваемым недостатком мужчин является маленький размер гениталий:

Max: Well, right now it's a pretty small practice. Marshall: Hey, hey. ***I bet it's not that small…*** *Robin: He said it's small, Marshall, and everybody's fine with that. Let's just move on. Marshall: I'm just saying that I bet it's bigger than he thinks.* ***And thick****. Max: Nah.* ***Everything about it is tiny*** (How I Met Your Mother. Architect of Destruction, 2010).

Реакция: закадровый смех. Один из героев ситкома говорит о размере своей компании, при этом второй герой, поддерживая данный разговор, пытается убедить девушек в нормальности размера полового органа первого героя. Комизм ситуации построен на аллюзивном каламбуре (возможности двойной интерпретации высказываний героев за счет предыдущего контекста). Маленький размер гениталий выражается через следующие слова и словосочетания: *that small, tiny*. Попытка одного из героев доказать, что гениталии другого героя не маленькие, свидетельствует о том, что данная характеристика является отрицательной для мужчины.

Также осмеянию может подвергаться наличие женских атрибутов внешности у мужчины:

Marshall: Why are you in our bedroom? ***Why is Ellen DeGeneres in our room?*** (How I Met Your Mother. Doppelgangers, 2010).

Реакция: закадровый смех. Главный герой покрасил волосы, и на протяжении всей серии его сравнивают с различными блондинами (Билли Айдол, Слим Шейди) и блондинками (Бриджит Нильсен, Эллен Дедженерес), прическа которых напоминает прическу героя, что вызывает комический эффект во всех подобных случаях. Кроме того, все герои начинают смеяться, когда впервые видят Теда с покрашенными волосами. Также общая отрицательная оценка покраски волос реализуется через несогласие одной из главных героинь (*He's not getting tons of compliments*) с общей положительной оценкой данного действия главным героем (*I'm getting tons of compliments*). В рассматриваемом примере героя идентифицируют с Эллен Дедженерес.

Кристаллизация концепта 'cowardice'

В качестве одного из самых популярных предметов гендерного комического выступает трусость мужчин, которая проявляется в их отношениях с женщинами. Высмеивание трусости в гендерном комическом в большинстве случаев основано на разрушении стереотипа «мужчина сильнее / храбрее женщины».

В большинстве случаев трусость мужчин выражается через совершение ими аморальных поступков. Боязнь отстаивать собственную позицию перед женой / девушкой обычно приводит ко лжи:

The other night, my wife sent me to Walgreens to get toilet paper because we were out of toilet paper because I had thrown it all in the garbage ***so I could get out of the house*** (Louis C. K., 2008).

Реакция: смех и редкие аплодисменты зрителей. Стендап-комик не хочет проводить время с женой, при этом он боится сказать ей об этом. Для того чтобы у него появился повод уйти из дома, он выбросил всю туалетную бумагу. Комический эффект основан на новом взгляде на повседневные вещи (оригинальный способ уйти из дома).

Также в рамках гендерного дискурса трусость мужчин может выражаться через бегство от опасностей, при этом девушка не бежит от данной опасности и, как правило, успешно с ней справляется:

Penny: Okay, it's done. Look, guys, for the future, I don't mind killing the big spiders, ***but you have to at least try with the little ones*** (The Big Bang Theory. The Dead Hooker Juxtaposition, 2009).

Реакция: закадровый смех. Четыре главных героя (мужчины) убегают от паука, так как они боятся членистоногих, в то же время девушка убивает этого паука. Комический эффект основан на гиперболе и разрушении стереотипа. Так, считается, что именно девушки боятся пауков, мышей и т.д.

Кроме того, довольно частым предметом комического становится трусливое расставание мужчины с женщиной, а именно расставание через: записку на ночном столике, телефонный звонок, текстовое сообщение,

изменение статуса в социальных сетях и т.д. Как отмечает К. Уэлш, данный вид трусости является одним из самых порицаемых в современном обществе (Walsh, 2014: 185–186). Данное проявление трусости реализуется через бегство от опасностей, где источником опасности становится девушка:

Lily: Why did you guys break up? Marshall: He wasn't ready for a commitment. Lily: Uh-huh. Ted: And her birthday might've been coming up. Lily: (Suspiciously): Uh-huh... Ted: Okay, so I didn't want to get a boyfriend-level gift for a girl I was just about to break up with. Lily: So you dumped her right before her birthday? Ted: No, I didn't dump her right before her birthday. Marshal: ***Uh-oh.*** *Ted: Natalie! Hey. Happy birthday. Listen... Lily: (****in rhythm****): Never break up with a girl on her birthday! Ted: Lily, please! The shirt! I know! It was a mistake! Lily: Well, did she cry her eyes out? Ted: I don't know. Lily: How do you not...?! Oh, you didn't. Ted: Natalie! Hey, happy birthday. Listen...* ***You're awesome. You really are. Awesome. I'm just like super-busy right now, so****... Maybe we should just... Call it a day. But you're awesome. Lily: On her answering machine!? Ted: Lily, come on. Lily: And on her birthday?! Oh, who breaks up with somebody On their answering machine on their birthday?! Marshal: Yeah, dude.* ***E-mail*** (How I Met Your Mother. Return of the Shirt, 2005).

В представленном примере описывается расставание главного героя со своей девушкой, при этом по мере развития сюжета раскрываются все более нелицеприятные детали этого расставания. Сначала герой рассказывает, что он бросил девушку в ее день рождения, потом выясняется, что он сделал это при помощи голосового сообщения. Оба этих факта вызывают смех зрителей, сопровождающийся неодобрительными вздохами, т.е. данный вид трусости, помимо смеха, вызывает неодобрение. Наибольший смех вызывает реплика друга героя о том, что с девушкой лучше расставаться по электронной почте. В последнем случае комический эффект основан на аксиологической антитезе (вместо неодобрения трусости актуализируется одобрение трусости). В предыдущих случаях комический эффект основан на нарушении нормы социального взаимодействия (модель «прерывание романтических

отношений»). В целом, данный поступок получает отрицательную оценку от одной из главных героинь через рекомендацию не повторять подобное действие (*Never break up with a girl on her birthday*), отрицательную характеристику действия (*That is a terrible way to break up with someone*) и избиение субъекта трусости.

Также осмеянию может подвергаться боязнь мужчины к вступлению в контакт с женщиной. Трусость в подобных ситуациях обычно высмеивается через потерю контроля над собственным телом:

Penny (to Raj): So, you guys work with Leonard and Sheldon at the University? (Raj looks at her, looks back at his food, ***takes a mouthful****). Penny: Uh, I'm sorry,* ***do you speak English****? Howard: Oh, he speaks English,* ***he just can't speak to women*** (The Big Bang Theory. The Pilot, 2007).

Реакция: закадровый смех. Комический эффект основан на гиперболизации боязни женщин объектом комического. Один из главных героев не может разговаривать в присутствии женщин, что первоначально было проинтерпретировано девушкой как незнание языка. Неспособность к разговору с женщинами получает отрицательную утилитарно-гедонистическую оценку от одного из коммуникантов (*kind of a nerd*).

Кристаллизация концепта 'cunning'

В рамках гендерного комического хитрость приписывается преимущественно мужчинам. Основными причинами проявления хитрости мужчин в современном комическом дискурсе являются желание вступить в интимные отношения с незнакомой женщиной и нежелание конфликтовать с женщиной в рамках гендерной проблематики.

Похоть, которая достигает своего результата при помощи хитрости через успешное проявление неискренности, обычно связана с выражением глупости другим человеком:

Girl: ***You're an astronaut?*** *Barney: I'm actually in a top secret government space program called secret NASA or* ***SNASA****. Girl:* ***SNASA.*** *Do you go to the*

moon? Barney: Well, not the moon you're familiar with, though I have been to the... ***smoon.*** *Girl: The smoon* (How I Met Your Mother. The Playbook, 2009).

Реакция: закадровый смех. Девушка верит откровенно недостоверной информации мужчины, который благодаря обману добивается поставленной цели, при этом обману способствует использование имен собственных (*NASA, moon*). Комический эффект основан на создании новых номинаций (*SNASA, smoon*). Также необходимо отметить, что хитрость реализуется посредством прямого обмана (*I'm actually in… SNASA. I have been to the... smoon*).

При нежелании вступать в конфликт с женщиной в рамках гендерной проблематики концепт ‘cunning’ актуализируется преимущественно через уход от решения проблемы:

Peele: Oh, congratulations! Key: Congratulations for what? Peele: ***Ha-ha-ha! Hoo-hoo-hoo…*** *And now I’m at the point where, I don’t care, how many signals I get, I just won’t even say anything. Key: Hoo… Hooo… Peele: Yeah, yeah, yeah,* ***I’m with you****. Key: It’s contractions now. Peels:* ***Yeah, I got some gas myself*** (Key and Peele. Season 3. Episode 6, 2013).

Реакция: смех и редкие аплодисменты зрителей. Объект комического столкнулся с ситуацией, в которой, по его мнению, он неправильно интерпретировал лишний вес женщины, отнеся его к беременности. Комический эффект создается за счет нахождения очевидного решения проблемы: выбор общих фраз (*Ha-ha-ha! Hoo-hoo-hoo; I’m with you; Yeah, I got some gas myself*), которые не связаны с потенциально конфликтной ситуацией и помогают имитировать непонимание происходящего.

Кристаллизация концепта ‘cruelty’

В современном гендерном комическом дискурсе жестокость проявляют преимущественно женщины. Зачастую жестокость актуализируется через нанесение физических повреждений мужчинам:

Fictional Tiger Woods: For all of those, uh, who have supported me over the years, I offer my profund apology for the multiple transgressions. Fictional Elin

*Nordegren: "Multiple"? So, it happened more than once? Fictional Tiger Woods: [realizes his error] Did – did I say multiple? Because – [**cut to "BREAKING NEWS" graphic**] [dissolve to Wolf Blitzer] Wolf Blitzer: **This just in, Tiger Woods is BACK in the hospital*** (Saturday Night Live. The Situation Room: Tiger Woods' Accidents, 2009).

Реакция: закадровый смех. В представленном скетче жена избивает мужа, в результате чего он попадает в больницу. Следует отметить, что в скетче не показан сам процесс избиения. Комический эффект вызывает результат жестокости (*Tiger Woods is BACK in the hospital*). Кроме того, слово *back* намекает на то, что избиение не является единичным случаем в данных отношениях.

Кристаллизация концепта 'greed'

В рамках гендерного дискурса жадность приписывается преимущественно женщинам, которые имитируют любовь к определенным мужчинам для достижения соответствующих благ:

*Raj: My parents are making me choose between money and you. I choose you. (She signs) No, I think we'll have to return the car. (Again) And that necklace, yeah, that, too. But none of those things matter, because we have something better. We have love. (**She has a sad face**) Scene: Penny's apartment. **Raj looks sad*** (The Big Bang Theory. The Wiggly Finger Catalyst, 2011).

Реакция: закадровый смех и неодобрительные возгласы. Комический эффект основан на аксиологической антитезе: любовь (герой влюблен в героиню) противопоставляется расчету (героиня находится в отношениях с героем только из-за наличия у него благ, как только они заканчиваются, она с ним расстается).

3.1.3. Этнические характеристики в комическом дискурсе

На современном этапе развития лингвистики существует бесчисленное количество работ, посвященных исследованию самых разнообразных

аспектов влияния этнических характеристик человека на язык, в том числе популярно изучение различных этнических стереотипов.

Анализ практического материала показал, что в современном комическом дискурсе с этническими характеристиками человека прежде всего связывают такие аксиологические концепты, как ‘stupidity’, ‘rudeness’, ‘greed’, ‘negative escapism’ и ‘otherness’. В современной американской лингвокультуре объектами комического преимущественно становятся: реднеки (глупость, грубость), белые американцы (глупость), американцы (жадность) и канадцы (отличие). В современной британской лингвокультуре к объектам комического относятся: шотландцы (глупость, пьянство, грубость), валлийцы (глупость). При этом для британских анекдотов также характерен образ пьяного ирландца.

В американской лингвокультуре в этническом юморе высмеиваются представители собственной нации – реднеки. В свою очередь, в британском этническом юморе основными объектами комического являются шотландцы.

Кристаллизация концепта ‘stupidity’

Глупость приписывается в основном представителям периферийных национальностей, этносов и т.д., которые проживают в той или иной стране. К. Дейвис отметила, что в американской лингвокультуре глупость ассоциируется в основном с поляками (Davies, 1982). По мнению Е. В. Тулиной, в современном американском обществе глупость закрепляется за мексиканцами (Тулина, 2006: 13). Можно прийти к выводу, что глупость приписывается тем национальностям, которые в определенный период времени обширно иммигрируют в США, при этом они испытывают трудности при адаптации к американской культуре. По наблюдению М. А. Кулинич, именно шутки о глупости становятся базовыми этническими шутками, через которые отражается отношение народа к той или иной нации (Кулинич, 1999).

В американской лингвокультуре глупость традиционно ассоциировалась с поляками, мексиканцами и афроамериканцами. На

современном этапе развития общества наблюдается действие так называемой «позитивной дискриминации», следствием которой является высмеивание глупости белых американцев на фоне умных афроамериканцев:

Aidy: Oh, well, she'll definitely win the electoral college, fur sure, but I guess there is like a nightmare scenario where he wins the popular vote. [Dave looks nervous by that news] Dave: ***Really? That's the nightmare scenario, huh?*** *<…> Beck: You know what? I'm gonna go ahead and call it. Florida is going blue. To Latinos! All (except Dave): To Latinos.* ***[Dave looks confused]*** *<…> Vanessa: I just talked to my brother in law at CBS, he says Trump's gonna win Florida. Dave: Word, um,* ***I guess the Latinos didn't hear about your toast.*** *<…> Cecily: Some of the counties– The urban counties– they're so–* ***Black people vote late.*** *Larry:* ***Yeah, let's hope there's 100,000 of us in Green Bay. Those brothers love the packers.*** *<…> Dave: Hey, you guys were right. It's a historic night. Don't worry about,* ***8 years are gonna fly by****. Larry: Yeah, don't worry.* ***It's gonna be all white.*** *<…> Beck: God! This is the most shameful thing America has ever done* ***[Dave and Larry look at each other and laugh out loud]*** (Saturday Night Live. Election Night, 2016).

Реакция: закадровый смех и редкие аплодисменты. В приведенном примере белые демократы представлены людьми, которые неадекватно воспринимают жизненные реалии (*a nightmare scenario where he wins the popular vote; Florida is going blue. To Latinos!; Black people vote late; This is the most shameful thing America has ever done*), в то время как афроамериканцы демонстрируют адекватное понимание мира (*Really? That's the nightmare scenario, huh?; Dave looks confused*) и высмеивают белых американцев (*I guess the Latinos didn't hear about your toast; Yeah, let's hope there's 100,000 of us in Green Bay. Those brothers love the packers; 8 years are gonna fly by; It's gonna be all white; Dave and Larry look at each other and laugh out loud*). Комический эффект основан на аксиологической антитезе: ум афроамериканцев – глупость белых американцев.

Зачастую объектом комического в рамках актуализации концепта ‘stupidity’ становятся реднеки, они высмеиваются преимущественно через незнание очевидных вещей:

You watch NASCAR to see team viagra spin out in flames and the guy get out with his pubes on fire going, “I’m okay!” And there was a guy in the South who said, “they should have NASCAR in the Olympics.” And it was like, mm-hmm. ***At that moment even Darwin was going, “come with me”*** (Williams, 2009).

Реакция: смех зрителей. Глупость объекта комического заключается в том, что он предлагает включить гонки НАСКАР в программу Олимпийских игр, что, по мнению субъекта комического, не может реализоваться в действительности. Данное проявление глупости получает общую отрицательную оценку (*even Darwin was going, “come with me”*). Комический эффект основан на использовании приема камео (*Darwin*) для подчеркивания крайней степени глупости (*even Darwin… come with me*).

В британской лингвокультуре глупость валлийцев обычно высмеивается через незнание языка:

Its more a state of mind. To do a good Welsh accent you just gotta sound… ***Confused. “Whose coat is that jacket?” “Whose shoes are those trainers?*** (Carr, 2011).

Реакция: смех и аплодисменты зрителей. Валлийцы описываются как люди, ведущие себя растерянно в любой ситуации и не умеющие составлять из слов предложения. Так, в качестве примеров, иллюстрирующих речь валлийцев, адресант предлагает предложения, содержащие лексические ошибки. В предложении *Whose coat is that jacket?* слово *jacket* является лишним, а в предложении *Whose shoes are those trainers?* лишним становится слово *trainers*. Подобное проявление глупости оценивается умеренно отрицательно (*confused*). Комический эффект основан на проявлении глупости через незнание языка.

В современном комическом дискурсе британской лингвокультуры незнание языка также приписывают шотландцам:

It's a beautiful accent in Scotland. There's a lot of Scottish people here in this country. You know the voice. You've heard it before. It's very easy to understand. Before I was in Australia, the last place I was in was in Glasgow. I was in an off-licence buying some cigarettes, ***blending in with the local women and children*** *and I… There was a young man in front of me, very friendly, with a whole case of beer balanced on his stomach. And he turned round to me and he said,* ***(MUMBLING INCOMPREHENSIBLY)*** (Moran, 2009).

Реакция: смех зрителей. В приведенном примере высмеиваются дурные привычки шотландцев. Так, в очереди за сигаретами с главным героем стоят женщины и дети. С другой стороны, осмеянию подлежит речь шотландцев, которую невозможно понять (*mumbling incomprehensibly*). Знание языка шотландцами получает ироничную положительную эстетическую оценку (*a beautiful accent; very easy to understand*) от субъекта комического. Комический эффект основан на гиперболизации действительности (дурные привычки шотландцев и незнание ими английского языка).

Кристаллизация концепта 'rudeness'

В комическом дискурсе американской лингвокультуры грубость приписывается реднекам (преимущественно из таких штатов, как Техас и Нью-Мексико) и выражается через нарушение норм социального взаимодействия:

Leonard: Come on, Sheldon, please teach me about football. It'll be fun. Sheldon: That's exactly what my father said. Come to the games, watch the games, week in and week out from the time I was five until I went off to college. ***Longest seven years of my life****. Leonard: Please, I'm asking you as a friend. Sheldon:* ***Are you making this a tier one friendship request?*** *Leonard: Yes. Sheldon: Fine. Leonard: I really appreciate this. Sheldon: Yeah, yeah. All right,* ***Poindexter, sit down, shut up and listen.*** *Leonard: I'm sorry? Sheldon:* ***That's how my father always began our football conversations*** (The Big Bang Theory. The Cornhusker Vortex, 2009).

Реакция: закадровый смех с редкими аплодисментами. Комический эффект основан на аксиологической антитезе: вежливое и спокойное поведение (характерное для героя) противопоставляется актуализируемой грубости в представленном контексте (*Poindexter, sit down, shut up and listen*), которая оказывается аллюзией (*That's how my father always began our football conversations*) на речь отца героя (жителя Техаса).

В свою очередь, в комическом дискурсе британской лингвокультуры грубость шотландцев выражается через использование обсценной лексики:

*I said, "I'm just saying, are you all right, mate?" And he said, "No." He said, "**I'm not all right**." He said, "**In fact, I'm gonna kick your c..nt in!**" Even in Scotland… to any English folk here, **that's aggressive*** (Bridges, 2012).

Реакция: смех и редкие аплодисменты зрителей. В представленном примере в ответ на вежливый вопрос (*are you all right, mate?*) шотландец угрожает субъекту комического физической расправой (*gonna kick your c..nt in*), используя при этом обсценную лексику (*c..nt*). Комический эффект основан на нарушении норм социального взаимодействия (ситуация формального приветствия). Данное действие получает общую отрицательную оценку от субъекта комического (*Even in Scotland… that's aggressive*).

Кристаллизация концепта 'greed'

Среди социокультурных характеристик, которые высмеиваются при помощи актуализации концепта 'greed', выделяются этнические характеристики человека. В англоязычной лингвокультуре высмеивается жадность евреев, при этом в еврейском юморе жадность евреев обычно доходит до абсурда (Raskin, 1985: 210–212). В свою очередь, жадность приписывается мексиканцам в американской лингвокультуре (Тулина, 2006: 13) и шотландцам в английской лингвокультуре (Davies, 1980).

В современном комическом дискурсе жадность является значимым высмеиваемым концептом в американской лингвокультуре в плане этнических характеристик. В то время как в британской лингвокультуре жадность не играет важной роли для высмеивания каких-либо этносов.

Как было отмечено выше, жадность считается национальным заболеванием американского общества, поэтому носителями жадности в большинстве контекстов американского комического дискурса становятся сами американцы. В подобных случаях желание быть богатым приводит к тому, что деньги становятся доминирующей ценностью:

Americans worship money. And we all go to the same church – ***the church of ATM*** (Rock, 2004).

Реакция: смех зрителей. Комический эффект основан на актуализации ума субъектом комического через создание новой метафоры (*the church of ATM*). Жадность получает общую отрицательную оценку от субъекта комического (*the number one reason people hate America*).

Необходимо отметить, что в современной англоязычной лингвокультуре жадность евреев по-прежнему высмеивается, но в основном это происходит в шутках, которые можно найти в письменной форме в Интернете, при этом авторство данных шуток, как правило, не обозначается. В ситкомах, стендап-комедиях и скетчкомах жадность евреев не становится предметом комического.

Кристаллизация концепта 'negative escapism'

Для британской лингвокультуры концепт 'negative escapism' в этническом плане является более актуальным по сравнению с американской лингвокультурой.

Так, в современном британском комическом дискурсе негативный эскапизм в виде пьянства ассоциируется в основном с шотландцами:

And if a Scottish man wants to breed, of course, you have to travel south of the border. ***Normally, you get as far as a major English railway station, get off the train, lie down in a gutter, drunk, and hope some pollen lands on you*** (Lee, 2005).

Реакция: смех зрителей. В представленном примере высмеивается стереотипный образ шотландца, в том числе ему приписывается крайняя степень пьянства. Комический эффект основан на гиперболизации

стереотипа (*get off the train, lie down in a gutter, drunk, and hope some pollen lands on you*). Принадлежность человека к шотландцам оценивается стендап-комиком в общем отрицательно (*Scottishness is passed on through the male genes. Like a disability*).

Следует отметить, что пьянство шотландцев высмеивается в англоязычной лингвокультуре в целом, например, следующий текстовый фрагмент принадлежит южноамериканскому стендап-комику, живущему и работающему в США:

Scotland was so much fun. Every day I was there, I felt like I was learning something new. I did learn something that I wish to share with you, and I hope you'll not suffer the same ills I did. If you do go to Scotland, and you are ever offered a drink… don't. Because, you see, the Scottish, unlike us– We drink to enjoy. ***The Scottish drink to die*** (Noah, 2017).

Реакция: смех и редкие аплодисменты зрителей. Комический эффект основан на гиперболизации пьянства шотландцев (*drink to die*) через сравнение с алкогольными потребностями представителей других наций (*drink to enjoy*). Соответственно, пьянство шотландцев оценивается отрицательно стендап-комиком с утилитарной точки зрения (*drink to die*).

Кристаллизация концепта 'otherness'

В американском комическом дискурсе национальная гордость выступает в качестве популярного предмета комического. Чаще всего актуализируется превосходство американцев над национальностями, представители которых проживают в данной стране, при этом самыми популярными осмеиваемыми группами являются канадцы:

Barney: You poor thing. ***To have to grow up in Canada with America right there*** (How I Met Your Mother. Happily Ever After, 2008).

Реакция: закадровый смех. Врожденное превосходство реализуется за счет выражения сочувствия жительнице Канады (*poor thing*) относительно того факта, что ей не повезло родиться в Канаде. Превосходство американцев над канадцами обыгрывается на протяжении всего сериала, причем это

превосходство обычно основано исключительно на отличие канадцев от американцев, например, использовании метрической системы в Канаде, упоминании канадских знаменитостей и географических объектов, употреблении канадских диалектизмов в речи и т.п. При этом подобное проявление превосходства не оценивается окружающими негативно. Также следует отметить, что в одной из серий обнаруживаются канадские корни Барни. Соответственно, его превосходство необоснованно.

3.1.4. Характеристики социальной успешности в комическом дискурсе

К основным характеристикам успеха в плане результата относятся благоприятный итог деятельности и общественное признание (Эренбург, 2006: 41). В свою очередь, в утилитарном обществе вершиной благоприятной деятельности становится богатство (карьера, статус, деньги), а итогом общественного признания можно считать известность (карьера, статус, слава) (Карасик, 2002; Адонина, 2005). В лингвистике данные явления рассматривались прежде всего в рамках когнитивных исследований.

Исследования, посвященные изучению знаменитостей, в основном направлены на выделение соответствующих лингвокультурных типажей и анализ особенностей их актуализации в соответствующей лингвокультуре. На данный момент можно найти работы, в которых в определенной степени проанализированы такие лингвокультурные типажи со статусом знаменитости, как «звезда Голливуда» (Селиверстова, 2007), «rock star» (Стомпель, Савинова, 2008) и «принцесса Диснея» (Валяйбоб, 2017).

В наибольшей степени изучен лингвокультурный типаж «звезда Голливуда». Выделяют следующие ключевые характеристики лингвокультурного типажа ‘звезда Голливуда’, составляющие его моральный облик: вредные привычки, порочность, лицемерие и продажность (Селиверстова, 2007).

Следует отметить, что все лингвокультурные типажи знаменитостей можно объединить в единое лингвокультурное типажное поле.

В свою очередь, богатство исследуется как соответствующий лингвокультурный концепт. Отмечается, что данный концепт является социокультурным концептом, актуализирующимся в двух аксиологических измерениях (материальном и духовном) (Клементьева, 2008: 5). При этом в англоязычной лингвокультуре (в отличие от русскоязычной) материальное богатство оценивается положительно (там же).

К основным когнитивным признакам концепта ‘wealth’ относятся: “much money”, “abundance of valuable material possession”, “luxuries”, “anything which has a market value and is capable of being bought, sold, or stocked for future disposition, and is able to generate income which is the return on wealth” (Новоселова, 2006: 85). Более того, в современной англоязычной лингвокультуре формируется представление о том, что упорный труд и работа приводят к богатству, которое выступает в качестве американской мечты и способа формирования культуры (Гетман, 2013).

В комическом дискурсе при осмеянии социальной успешности объектами комического в подавляющем большинстве случаев становятся знаменитые люди. В свою очередь, богатые люди высмеиваются значительно реже, при этом, как и в случае с красотой, предметом комического становится материальная составляющая. На наш взгляд, непопулярность шуток про богатых обусловлена серьезным и уважительным отношением к богатству в англоязычной лингвокультуре в целом.

Характеристики социальной успешности в современном комическом дискурсе ассоциируются преимущественно с такими аксиологическими концептами, как ‘uselessness’ (знаменитости, богатые люди), ‘negative escapism’ (знаменитости), ‘ugliness’ (знаменитости), ‘stupidity’ (знаменитости), ‘greed’ (богатые люди).

Кристаллизация концепта ‘uselessness‘

Вопрос справедливости достижения статуса знаменитости тем или иным человеком крайне актуален в современном обществе. Соответственно, логично то, что высмеивание самого статуса знаменитости довольно распространено в комическом дискурсе. Так, обычно высмеивается неумение знаменитости выполнять свои профессиональные обязанности, т.е. она не выполняет нужное действие:

Tonight, David will be subjected to the most brutal, painful, humiliating moments imaginable, ***clips from his acting career*** (Comedy Central Roast of David Hasselhoff, 2010).

Реакция: смех зрителей. В представленном примере высмеивается актерское мастерство Дэвида Хассельхоффа. Комический эффект основан на создании нового гиперболизированного определения (*the most brutal, painful, humiliating moments imaginable*) для творчества соответствующего артиста. Творчество объекта комического получает утилитарно-гедонистическую отрицательную оценку от субъекта комического (*painful, humiliating*).

В свою очередь, бесполезность богатых заключается в их неумении тратить деньги, т.е. потраченные ими деньги приводят к отрицательному результату:

Now, since our man of the hour was foolish enough to agree to this, ***let's get started making one more piece of garbage with Donald Trump's name on it*** (Comedy Central Roast of Donald Trump, 2011).

Реакция: смех зрителей. В представленном примере высмеивается неумение Дональда Трампа (на момент выхода прожарки воспринимающегося, прежде всего, в качестве миллиардера) создать что-либо стоящее (здания). Комический эффект основан на использовании оскорбительной номинации (*piece of garbage*). Соответственно, конечный продукт, созданный на деньги Дональда Трампа, оценивается субъектом комического отрицательно с утилитарной точки зрения (*piece of garbage*). Также здания, построенные Дональдом Трампом, оцениваются отрицательно

и другими выступающими (*worthless hotels; gaudy, tacky monstrosity; the Taj Mahal in New Jersey is horrible*).

Кристаллизация концепта 'negative escapism'

В рамках комического дискурса основной социальной группой, которой приписывается негативный эскапизм, являются знаменитости. Это обусловлено тем, что в реальной жизни в СМИ часто освещаются ситуации, в которых знаменитости попадают в скандалы различного рода из-за своих зависимостей. На наш взгляд, негативный эскапизм знаменитостей становится одной из ключевых тем комического, так как в подобных ситуациях изначально заложена значимая социальная антитеза (желание многих людей в современном обществе стать знаменитостями – желание знаменитостей заменить фрагменты своей реальности при помощи предметов зависимости).

В качестве основных предметов зависимости знаменитостей выступают наркотики и алкоголь. В подобном контексте предметом комического может стать исключительная важность предмета зависимости:

Charlie Sheen is not his birth name. ***His original Spanish name is Señor Drugs*** (Comedy Central Roast of Charlie Sheen, 2011).

Реакция: смех зрителей и объекта комического. Комический эффект основан на создании нового обозначения (*Señor Drugs*). Объект комического ассоциируется с наркотиками настолько сильно, что субъект комического предлагает вставить слово *drugs* в его имя. Зависимость от наркотиков объекта комического получает отрицательную утилитарную оценку от субъекта комического, так как она может привести к скорой смерти объекта комического (*there's a good chance Charlie will be dead soon; Charlie Sheen… due to his problems with drugs and alcohol, was found dead*).

Кристаллизация концепта 'ugliness'

Так как красота принадлежит к значимым ценностям знаменитостей, то потеря красоты относится к одному из главных страхов знаменитостей.

Соответственно, популярным предметом комического становится потеря привлекательности.

Потеря привлекательности зачастую вызвана употреблением запрещенных препаратов и алкоголя:

How is it possible that Courtney Love looks worse than Kurt Cobain? (Comedy Central Roast of Pamela Anderson, 2005).

Реакция: смех, превалирующие неодобрительные возгласы, аплодисменты зрителей. Комический эффект основан на выявлении мелких, но важных деталей действительности через сравнение привлекательности двух людей разного пола. Объект комического в результате употребления наркотиков потеряла свою красоту и стала выглядеть хуже своего покойного мужа, который также страдал от наркозависимости и не считался привлекательным. Кроме того, возможно допустить интерпретацию, согласно которой живая Кортни Лав выглядит хуже мертвого Курта Кобейна. Следует отметить, что красота является основной ценностью знаменитых женщин, поэтому потеря красоты в большинстве случаев оценивается отрицательно. В данном текстовом фрагменте внешность героини получает отрицательную эстетическую оценку от субъекта комического через сравнение (*looks worse than*).

Кристаллизация концепта 'stupidity'

В современном комическом дискурсе глупость знаменитостей обычно выражается через незнание очевидных вещей:

Kevin has a Napoleon complex. ***Kevin, Napoleon was the leader of France. Ludacris, France is in Europe. Justin, Europe's a continent. Shaq, a continent is not a free breakfast*** (Comedy Central Roast of Justin Bieber, 2015).

Реакция: смех и аплодисменты зрителей на последнее высказывание. Комический эффект создается за счет нарастающей гиперболизации глупости и использования каламбура (обыгрывание двойного значения слова *continent*). В представленном примере высмеивается глупость четырех знаменитостей, а именно: стендап-комика, рэпера, поп-певца и

баскетболиста. Согласно стендап-комику, глупость первого объекта комического заключается в незнании того факта, что Наполеон был правителем Франции. В свою очередь, глупость последнего объекта комического актуализируется через незнание им основного значения слова *continent*.

Кристаллизация концепта 'greed'

Наиболее высмеиваемыми социокультурными характеристиками при актуализации концепта 'greed' являются характеристики социальной успешности (прежде всего, богатство). Крайняя степень жадности богатых людей выражается через приоритет денег над этическими ценностями:

Evelyn: Goody. There's a Tudor on Stone Canyon that's going on the market soon. Alan: How do you know? Evelyn: Owner dropped dead of a heart attack. You know what they say, darling. ***Today's obituary is tomorrow's exclusive listing****. Father of five in Westwood.* ***I'm on fire****. Charlie:* ***You will be soon****. Alan: Mom, you're not setting a very good example here. Evelyn: Why? Jake, honey, your grandmommy performs a very important public service. When people die, their families are very, very sad... ...and they have no idea what their homes are worth* (Two and a Half Men. A Sympathetic Crotch to Cry On, 2005).

Реакция: закадровый смех и редкие аплодисменты. В рассматриваемом эпизоде героиня произведения наживается на смерти других людей и покупает у них дома по стоимости ниже рыночной, пользуясь их горем. Комический эффект основан на нарушении норм социального взаимодействия (смерть других людей предполагает оказание им помощи) и новом взгляде на вещи через составления слогана (*Today's obituary is tomorrow's exclusive listing*). Данное поведение получает отрицательную этическую оценку со стороны других коммуникантов (*I'm on fire – You will be soon; you're not setting a very good example*) и положительную оценку от субъекта жадности (*your grandmommy performs a very important public service*).

3.2. Внеантропоцентрическая кристаллизация аксиологических концептов в комическом дискурсе

С древних времен основное предназначение символизации заключается в закреплении сакрального смысла за определенным предметом, при этом символ может полностью отождествляться с соответствующим смыслом (Элиаде, 1999: 406). Таким образом, символизм преобразует предметы «во что-то иное» (там же: 409). Безусловно, в некоторых предметах определенный аксиологический концепт кристаллизуется настолько сильно, что другие смыслы отходят на второй план (например, в таком предмете, как нательный крест, кристаллизован фактически только концепт «вера»; какие-либо другие смыслы данный предмет не выражает). Следует также отметить, что за различными явлениями действительности закрепляются не только сакральные смыслы.

К основным измерениям существования человека относятся пространство и время, которые наполнены отношениями конкретного индивида с другими индивидами, животными, предметами и т.д. За определенными пространственно-временными континуумами также может закрепляться сакральность (например, пространство храма), при этом под влиянием религиозных текстов возможна сакрализация профанных пространств (Казанцева, Бельчевичен, 2016). Одной из особенностей человека является придание окружающей его объективной действительности собственных субъективных смыслов, в том числе закрепление за определенными пространственно-временными континуумами, животными и артефактами соответствующих аксиологических смыслов, которыми они объективно не обладают.

В современной филологии изучение кристаллизации аксиологических смыслов в различных явлениях связано прежде всего с литературоведением и лингвосемиотикой. Важность использования символов при создании художественных произведений обусловлена тем, что именно кристаллическая решетка взаимосвязей символов образует «тот “поэтический

мир", который составляет особенность данного художника» (Лотман, 1996: 123). Важной особенностью символов является их способность «сохранять в свернутом виде исключительно обширные и значительные тексты» (там же: 148).

Следует отметить, что вопрос закрепления аксиологических смыслов за определенными пространственно-временными континуумами, животными и артефактами в комическом дискурсе практически не исследовался в современной научной литературе.

3.2.1. Аксиологические характеристики пространственно-временного континуума в комическом дискурсе

В филологических исследованиях пространство в основном привязывается к географическому образу, который понимается как «система взаимосвязанных и взаимодействующих знаков, символов, архетипов и стереотипов, ярко, и в то же время достаточно просто характеризующих какую-либо территорию (место, ландшафт, регион, страну)» (Замятин, 2010: 29), при этом исследуются как абстрактные пространства (сад, город) (Лихачев, 1998; Белова, 2012), так и конкретные (Неаполь, Лондон, Германия) (Лебедева, Янушкевич, 2014; Соснин, 2018; Жданов, 2019). Кроме того, анализируются основные характеристики пространства как такового (Бахтин, 1975; Лотман, 1992).

В частности, М. М. Бахтин отмечает, что в жанрах художественной литературы пространство и время сливаются в один континуум, при этом время «сгущается, уплотняется, становится художественно-зримым», а пространство «интенсифицируется, втягивается в движение времени, сюжета, истории» (Бахтин, 1975: 235). Кроме того, хронотоп (пространственно-временной континуум) «всегда включает в себя ценностный момент, который может быть выделен из целого художественного хронотопа только в абстрактном анализе» (там же: 391). Приобретение пространственно-временным континуумом ценностного

смысла в определенной степени связано с тем, что еще со времен, как минимум, средневековой литературы «всякое перемещение в географическом пространстве становится отмеченным в религиозно-нравственном отношении» (Лотман, 1992: 408).

Основным архетипичным пространственно-временным континуумом считается Центр мироздания, где ключевым символом является Древо Вечной Жизни / Древо познания Добра и Зла, а ключевым персонажем – чудовище, охраняющее его, при этом пространство, окружающее Древо, неприветливо к «чужим» (Элиаде, 1999).

Закрепление аксиологических смыслов за определенными пространственно-временными континуумами относится к актуальным вопросам современных филологических исследований. Так, В. И. Карасик и Э. А. Китанина изучают закрепление утилитарных, этических и эстетических смыслов за пространством «пустыня» (Карасик, Китанина, 2024). В свою очередь, установлено, что пространство «город» содержит как положительную этическую составляющую (преображенный и прославленный) – город-дева, так и отрицательную (проклятый, падший и развращенный) – город-блудница (Топоров, 1987: 122). Более того, за самим названием города могут быть закреплены некие идеологические или аксиологические смыслы, при этом переименование города обычно связано с желанием действующих властей изменить идеологические смыслы, закрепленные за старым названием (Слышкин, Чиж, 2008).

На основе анализа практического материала мы выделяем следующие наиболее важные комически и аксиологически значимые пространственно-временные континуумы в современном комическом дискурсе англоязычной лингвокультуры: ‘pub’, ‘airplane’ (локальные), ‘big city’, ‘in the middle of nowhere’ (глобальные). Следует отметить, что глобальные пространства в меньшей степени связаны с какими-либо временными рамками.

Анализ практического материала показал следующие важные особенности актуализации пространственно-временных континуумов:

- за локальными пространственно-временными континуумами закреплены аксиологические смыслы, которые связаны непосредственно с реализуемой в них длительностью;

- за глобальными пространственно-временными континуумами закреплено такое состояние, как враждебность по отношению к «чужим», т.е. объекты комического, попадающие в данные континуумы, испытывают на себе их отрицательное воздействие.

Кристаллизация аксиологических концептов в пространственно-временном континууме 'pub'

'Pub' определяется как пространственно-временной континуум, так как подавляющее большинство ценностно значимых событий происходит в этом месте поздним вечером или ночью, т.е. кристаллизация антиценностей осуществляется в определенном месте и в конкретный промежуток времени. При этом в ряде случаев могут описываться действия, которые происходят в пабе днем, но паб в дневное время не имеет какой-либо устойчивой связи с какими-либо антиценностями.

В пространственно-временном континууме 'pub' в комическом дискурсе кристаллизованы такие антиценности, как похоть и негативный эскапизм. Следует также отметить, что к пространственно-временному континууму 'pub' относится такой стереотипный персонаж, как доверчивая девушка, которая представляет собой объект похоти. Кроме того, в британской лингвокультуре характерным посетителем пабов является стереотипный ирландец.

Пространственно-временной континуум 'pub' не просто связан с концептом 'lust', в комическом дискурсе он выступает в качестве основного места, которое связано с актуализацией этого концепта:

Leonard: Should we talk to some of these women? Howard: It's way too early in the night for that. See, first we let the lawyers and the jocks thin the herd, ***and then we go after the weak and the old and the lame****. Leonard: That's your*

system? Howard: ***That's my system***. ***Oh, and if you spot a chick with a Seeing Eye dog, she's mine*** (The Big Bang Theory. The Hofstadter Isotope, 2009).

Реакция: закадровый смех. В данном эпизоде основной целью посещения бара является знакомство с девушками, что было напрямую обозначено главным героем (*Take me to a bar with women*). Комизм ситуации основан на новом взгляде на повседневные вещи одного из героев, а именно: знакомиться с наименее привлекательными девушками (*we go after the weak and the old and the lame*). Комический эффект усиливается за счет гиперболизации действительности (*if you spot a chick with a Seeing Eye dog, she's mine*). Таким образом, похоть заключается в желании интимных отношений любого качества. Следует отметить, что бар получает вариативную утилитарно-гедонистическую оценку от главных героев, т.е. в определенное время недели шанс познакомиться с девушкой разный (*in bars all across this great nation of ours, Thursday night is Ladies' Night. Which means, as the evening progresses, we will get better looking courtesy of 99 cent margaritas and two-for-one Jell-O shots*).

Проявление негативного эскапизма в баре связано с пьянством. Более того, паб представляет собой основное место, ассоциирующееся с пьянством:

Narrator: Now I remember a lot of stories from back in the days before I met your mother. But there's one story I don't remember. Uncle Marshall still refers to it as "the pineapple incident." The night started like any other. We were downstairs at the bar. <…> Marshall: You okay? Ted: Sure. Why? Marshal: Oh, I don't know. Girl of your dreams dating a billionaire. <...> All: Drink, drink… Ted: This is a super brain. This brain is unstoppable. This brain... ***And that's all I remember*** (How I Met Your Mother. The Pineapple Incident, 2005).

Реакция: закадровый смех. В приведенном примере желание главного героя напиться до беспамятства обусловлено тем, что его возлюбленная вступила в романтические отношения с другим человеком, который богаче главного героя. Комический эффект основан на аксиологической антитезе: декларируемое превосходство главного героя (*This is a super brain. This brain*

is unstoppable) противопоставляется его слабости (*And that's all I remember*). Негативный эскапизм главного героя получает общую положительную оценку от коммуникантов мужского пола (*I love drunk Ted; t's like, what's he gonna do next. I don't know, but I want to find out*) и отрицательную утилитарную оценку от коммуниканта женского пола (*He is not making smart decisions*).

Стереотип доверчивая девушка используется в качестве объекта похоти, и ее склоняют к действиям сексуального характера при помощи очевидного обмана:

A woman entered a pub and saw a haggard looking soldier sitting at the bar. She approached him and asked if everything was all right. The soldier said, "I haven't had sex since 2014." The woman replied, "Wow that's a long time. How about I get your tab and you come back to my hotel?" They went to her hotel room and made passionate love for a solid two hours. "Wow!", said the soldier. "That's the best sex I've had all night!" The woman went, "Wait a minute. You told me you hadn't had sex since 2014." The soldier replied, "Yes, ma'am. That's true. ***Now it's 2355****!"* (Upjoke.com.).

В представленном анекдоте объект похоти соглашается на действия сексуального характера вследствие очевидного обмана (вера в то, что у незнакомого человека давно не было интимных отношений), который субъект похоти трансформирует в недопонимание (фраза *since 2014* соотносится не с годом, а со временем). Комический эффект основан на использовании каламбура (два значения словосочетания 2014: год и конкретное время).

В британской лингвокультуре в анекдотах ирландцам приписывается негативный эскапизм, основным местом актуализации которого становится паб:

An Irishman's been drinking at a pub all night. When he stands up to leave, he falls flat on his face. He tries to stand one more time, but to no avail. Again, he falls flat on his face. He figures he'll crawl outside and get some fresh air and

maybe that will sober him up. <…> He awakens the next morning to his wife standing over him, shouting, "So, you've been out drinking again!" "Why do you say that?" he asks innocently. "The pub called. ***You left your wheelchair there again"*** (Upjoke.com.).

В приведенном анекдоте ирландец напивается до такой степени, что забывает о своей инвалидности, которую он принимает за последствия злоупотребления спиртными напитками. В итоге выясняется, что такое с ним происходит периодически. Комический эффект основан на гиперболизации действия алкоголя (первоначально алкоголь позиционируется как причина проблем с координацией человека; в итоге оказывается, что алкоголь приводит к большим проблемам с восприятием действительности).

Кристаллизация аксиологических концептов в пространственно-временном континууме ‘airplane’

Самолет определяется как пространственно-временной континуум, потому что аксиологически значимые действия осуществляются в нем преимущественно во время полета.

К основным аксиологическим концептам, которые актуализируются в пространственно-временном континууме ‘airplane’, относятся ценностный концепт ‘courage’ и антиценностный концепт ‘cowardice’, при этом трусость обычно сопровождается глупостью. Это обусловлено прежде всего тем, что с самолетом связаны такие опасные для жизни события, как его падение и захват террористами. Последнее стало особенно актуальным в американской лингвокультуре после событий 11 сентября 2001. Следует также отметить, что в комическом дискурсе самолет является единственным пространством, в котором актуализируется терроризм. Данное отношение сформировалось до событий 11 сентября и обусловлено тем, что, с одной стороны, самолет, по сути, выступает в качестве самого распространенного пространства для террористов, с другой стороны, его захват, как правило, не влек за собой человеческие жертвы. К основным действующим лицами пространственно-временного континуума ‘airplane’ относятся пассажиры и террористы.

В экранных жанрах обычно возникает только угроза падения самолета, во время которой персонажи проявляют трусость:

Howard: What's the matter? Scared of a little turbulence? Sheldon: No, turbulence is just the equalization of diurnal temperature variations in the atmosphere. I'm not scared at all. ***Oh, apple juice, stay where you are****. Howard: Oh, this is nothing. I experienced way worse when I was plummeting back to Earth, apparently not being a real astronaut.* ***Okay, that was a big one****. Sheldon: I take it back. I'm scared of turbulence! Howard:* ***I'm gonna need that bag back*** (The Big Bang Theory. The Friendship Turbulence, 2014).

Реакция: закадровый смех. В представленном фрагменте Шелдон испытывает чувство страха после незначительной турбулентности, в то время как Говард начинает бояться тогда, когда турбулентность усиливается. Комический эффект основан на аксиологической антитезе: постулируемая храбрость обоих героев произведения (*I'm not scared at all; I experienced way worse when I was plummeting back to Earth*) противопоставляется их трусости (*Oh, apple juice, stay where you are; I'm gonna need that bag back*).

В свою очередь, в анекдотах самолет действительно терпит крушение. В подобных случаях падения обычно происходит параллельная актуализация концептов 'courage' и 'cowardice', где одни пассажиры проявляют храбрость, а другие – трусость:

An airplane was about to crash. There were 4 passengers on board, but only 3 parachutes. The 1st passenger said "I am Stephen Curry, the best NBA basketball player. The Warriors and my millions of fans need me, and I can't afford to die." So he took the 1st pack and left the plane. The 2nd passenger, Donald Trump, said, "I am the newly-elected US President, and I am the smartest President in American history, so my people don't want me to die." He took the 2nd pack and jumped out of the plane. The 3rd passenger, the Pope, said to the 4th passenger, a 10-year-old schoolboy, "My son, I am old and don't have many years left, you have more years ahead so I will sacrifice my life and let you have the last

parachute." The little boy said, "That's okay, Your Holiness, there's a parachute left for you. America's smartest President took my schoolbag" (Upjoke.com.).

Данный анекдот встречается во множестве вариаций. Храбрость демонстрируют персонажи, оставшиеся в самолете, а трусость – люди, воспользовавшиеся парашютом без предварительного обсуждения. При этом один из людей (в данном случае действующий на тот момент президент США Дональд Трамп), прыгающий без парашюта, вместо заявленного ума демонстрирует глупость. Комический эффект основан на аксиологической антитезе: декларируемый ум (*I am the smartest President in American history*) противопоставляется реализуемой глупости через неразумное поведение (*America's smartest President took my schoolbag*).

В экранных жанрах захват самолета террористами носит обычно гипотетический характер, при этом сама идея такого захвата вызывает страх у объекта комического:

*"No, it's still the safest form of transport. It's 16 million-to-1." Trying to remain rational. That's in a pub. When I'm flying, it's more like, "**Check him again, can we?"** <...> "What, he's getting on? He's getting on my… **Can I check him?"*** (Gervais, 2010a).

Реакция: смех зрителей. В приведенном примере стендап-комик рассказывает о своем страхе потенциального террористического акта после событий 11 сентября. Комический эффект основан на аксиологической антитезе: рациональное спокойствие вне самолета (*it's still the safest form of transport. It's 16 million-to-1*) противопоставляется иррациональной трусости при посадке на самолет (*Check him again, can we?; Can I check him?*). Самолет получает положительную утилитарную оценку (*the safest form of transport*).

В случаях реального захвата самолета террористами обычно трусость приводит к неразумному поведению. Так, один из пассажиров может прибегнуть к очевидной для всех окружающих лжи:

During an airplane hijacking terrorist: "Everyone be quiet or I'll kill you! You there, what's your name?" She: "My name is Susan." Terrorist: "Susan, you

stay alive. My mother's name is Susan, too. And you there? What's your name?" Him: "My name is Peter, but my friends call me Susan" (Upjoke.com.).

В приведенном примере один из мужчин, боясь быть убитым, представляется женским именем (*Susan*), так как оно помогло избежать смерти женщине. Комический эффект достигается за счет актуализации глупости через неразумное поведение (*My name is Peter, but my friends call me Susan*).

Также из-за отсутствия возможности выбирать себе попутчиков распространенной является ситуация, когда рядом оказываются люди, избегающие общения в открытых пространствах:

An Indian has a seat between two Pakistanis on board an airplane. It's quite obvious to each of the three men know where they are from. The Indian asks, "Pardon me gentleman, you wouldn't mind me sitting between you to do you? This is my seat after all." The Pakistanis look at each other, and then look back at him. One of them smiles and says, "Not at all! After all, Pakistanis and Indians are brothers! Are we not?" The Indian is delighted at how warm and friendly they are and he takes his seat. Shortly the plane takes off and the three guys are just chilling until the Indian says, "You know it's going to be a long ride and I am getting thirsty. Brothers, can I get any of you like a drink?" Then one of them says, "Yes brother, I would like a coke!" The Indian slips off his shoes and walks barefoot to were the stewardess is at, and when the Indian is out of view, one of the Pakistanis spits into his shoe. The Indian comes back and gives him a coke. Then the other Pakistani says, "you know what brother? I would also like a coke too!" The Indian happily obliges, and as soon as he is out of view, he also spits in his shoe before the Indian gives him a coke. Finally, the Indian slips on his shoes and suddenly realizes how wet they are. He shakes his head and says, "Brothers! Why must we do this to each other, spitting in each others shoes and peeing in each others cokes?" (Upjoke.com.).

В представленном примере попутчиками оказываются два пакистанца и один индус. Комический эффект основан на гиперболизации нарушения

норм социального взаимодействия (индус осуществляет акт деуринации в стаканы своих соседей). Кроме того, в данном примере реализуется аксиологическая антитеза: первоначальная доброта (покупка за свой счет колы своим соседям) противопоставляется актуализируемой грубости (деуринация в данную колу).

Кристаллизация аксиологических концептов в пространственно-временном континууме 'big city'

Континуум 'big city' по большей части актуализируется в качестве пространства в комическом дискурсе, т.е. события в большом городе не имеют какой-либо строго устоявшейся временной привязки.

В большом городе основными комическими персонажами являются «свой» (коренной житель города или человек, считающий себя типичным представителем этого города) и «чужой» (человек, недавно переехавший из другой страны, маленького города, деревни и т.п.). К основным аксиологическим концептам, кристаллизованным в большом городе, относятся 'cowardice' (чужие), 'cruelty' (свои-чужие), 'pride' (свои). Кроме того, в сознании жителей окраин, деревень и маленьких городов образ 'big city' ассоциируется с пороком в целом.

В подобных контекстах трусость обычно вызвана страхом жителей небольших поселений перед мегаполисами:

Marshall: It was eight years ago, my first week in New York, and for a kid from Minnesota, the big city was a scary place. [Flashback – Eight years earlier]. At Ted and Marshall's apartment. Marshall waits behind the door with a bat of baseball in hands. ***When Ted opens the door and is surprised by his friend.*** *Marshall:* ***Oh, thank God it's just you****. Ted: You are being ridiculous. (Taking the bat.) Tell me, you left the apartment today? Marshall: Why would I have to leave? I can have anything I want delivered, and New York City cable is awesome.* ***Have you seen this public access show with the old Jewish lady in a bikini?*** *(Laughing) It's disgusting* (How I Met Your Mother. The Best Burger in New York, 2008).

Реакция: закадровый смех. Трусость одного из главных героев выражается через нежелание покинуть собственную квартиру и выйти на улицу Нью-Йорка из-за страха перед большим городом. Комический эффект основан на: гиперболизации страха перед Нью-Йорком, так как отсутствуют какие-либо реальные предпосылки этого страха; аксиологической антитезе (храбрость объекта комического в предыдущих ситуациях при наличии опасности противопоставляется трусости в данной ситуации при отсутствии опасности). Подобное проявление трусости в общем негативно оценивается другом героя (*you are being ridiculous; you have to get over this paranoia*). Большой город получает отрицательную гедонистическую оценку (*a scary place*).

Страх перед большим городом имеет под собой определенную почву, так как большие города ассоциируются с жестокостью. В современных городах жестокость зачастую приписывается иммигрантам:

Now I know that big society will work because where I live in Hackney, in East London, last August, ***all the local Turkish shopkeepers went out onto Dalston high road and attacked the rioters with kebab knives*** (Lee, 2012).

Реакция: смех зрителей. В приведенном примере субъектами жестокости выступают турецкие иммигранты. Комический эффект основан на гиперболизации жестокости и использовании стереотипа (*attacked the rioters with kebab knives*).

В свою очередь, гордость / гордыню в подобных случаях можно отнести к своеобразной актуализации сословной гордости, где одни жители мегаполиса отказывают другим в их праве причислять себя к истинным представителям данного города по разным причинам:

Robin: I don't know, it could be cool. I've never seen Woody Allen. Marsall: What?! Robin, how can you be a New Yorker and never have seen Woody Allen? <…> Robin: I am, too, a real New Yorker. Ted: That's adorable. ***You're from Canada****. Robin: I have been here for almost six years. It's not like I just got off a boat. Lily: A boat!* ***Oh, wait, that is how you say it****. Ted: I'd say you're not a real*

New Yorker ***until you've stolen a cab from someone who needs it more than you do***. *Lily: No, you're not a real New Yorker* ***till you've cried on the subway and not given a damn what anyone thinks***. *Marshall: No, you're not a real New Yorker* ***until you've killed a cockroach with your bare hands***. *Robin: Those rules are all stupid, okay? I've never done any of those things* (How I Met Your Mother. Subway Wars, 2010).

Реакция: закадровый смех. В представленном фрагменте герои отказывают героине в праве считать себя настоящим жителем Нью-Йорка, так как для этого необходимо выполнение определенных условий. Комический эффект основан на составлении нового определения жителя Нью-Йорка (*but you're not a real New Yorker until you've seen Woody Allen; until you've stolen a cab from someone who needs it more than you do; till you've cried on the subway and not given a damn what anyone thinks; until you've killed a cockroach with your bare hands*). Подобное определение получает отрицательную истинностную оценку от героини (*Those rules are all stupid*), при этом сама принадлежность к ньюйоркцам значима для персонажей произведения, которые на протяжении всего эпизода ситкома соревнуются друг с другом за право называть себя настоящим ньюйоркцем.

В свою очередь, образ ‘big city’ в сознании жителей окраин и деревень устойчиво ассоциируется с «городом-блудницей», которому приписывается порок как таковой:

No sooner has he done it, when the cottage door opens, and a big woman comes out with flour up to her elbows. She’s been making scones all day. ***Like every decent Scottish woman should****. <…> “****Hitting my cat in the face with a hammer?!” You don’t get many opportunities in your life to ask that question****. “I was in there making scones and I saw you hitting in the face with a hammer <…>* ***Are you from Glasgow by any chance?*** (Connolly, 2016).

Реакция: смех и редкие аплодисменты жителей. В приведенном примере описывается реакция жительницы шотландской деревни на поведение приезжего. Так, его неадекватное поведение (*hitting my cat in the*

face with a hammer) объясняется ей его возможной принадлежностью к жителям Глазго (большой город Шотландии). Поведение героя получает отрицательную этическую оценку (*psychopath*). Комический эффект основан на создании нового атрибута Глазго (жители Глазго беспричинно убивают чужих кошек ударом молотка по голове).

Кристаллизация аксиологических концептов в пространственно-временном континууме 'in the middle of nowhere'

Пространственно-временной континуум 'in the middle of nowhere' представляет собой важный образ в американской лингвокультуре, что обусловлено большой территорией США, где дорога, помимо пунктов отправления и назначения, может включать множество ненаселенных и малонаселенных пунктов.

Образ 'in the middle of nowhere' однозначно относится к пространственно-временным континуумам, так как он актуализируется во время переезда из пункта отправления до пункта назначения. Нахождение в данном пространственно-временном континууме является вынужденным для главных героев произведения, становясь при этом местом основного действия соответствующего произведения. Таким образом, 'in the middle of nowhere' представляет собой часть архетипичного пути героя, а именно: путь испытаний. Следует отметить, что конечная точка может быть маркирована в тексте словосочетанием *in the middle of nowhere*, но в таких случаях она в целом совпадает по характеристикам с соответствующими пространственно-временными континуумами (*remote farm, cabin in the wood, etc.*). В подобных контекстах образ 'in the middle of nowhere' является дополнительной характеристикой другого актуализируемого пространственно-временного континуума.

В современной американской культуре образ 'in the middle of nowhere' в качестве ключевого пространственно-временного континуума используется в основном в фильмах ужасов («Поворот не туда», «У холмов есть глаза», «Психо» и т.д.). В свою очередь, в комедии данный пространственно-

временной континуум актуализируется преимущественно в качестве второстепенного образа. Тем не менее, в некоторых фильмах он может занимать важную позицию, например, в фильме «Трасса 60» основное действие фильма происходит на трассе 60, которая может быть в полной мере соотнесена с пространственно-временным континуумом ‘in the middle of nowhere’.

В комическом дискурсе, как и в дискурсе ужасов, основными аксиологическими концептами, кристаллизованными в пространственно-временном континууме ‘in the middle of nowhere’, являются ‘uselessness’ и ‘stupidity’.

При актуализации концепта ‘uselessness’ обычно реализуется следующий сюжет: во время поездки на машине у героев ломается / крадется машина, и они не способны выполнить необходимые действия. Так, герои произведения могут пытаться безуспешно починить машину:

Raj: When did you learn how to change a tyre? Howard: Every self-respecting gentleman should know how in case he comes across a damsel in distress by the side of the road. <…> Howard: Wow, this one’s really stuck. Raj: Are you turning it the right way? Howard: No. I took the other four off and when I got to this one, I thought, you know, I’m in a rut, ***let’s shake things up.*** *Raj: Here, let me try.* ***You’re right, it doesn’t turn the other way****. <…> Sheldon: All right, this rust, combined with the aluminium recovered from the van, is now thermite. Howard: Great. Couple of pinches ought to do the trick. Raj: Is that enough to melt the lug nut? Leonard: Well, let’s start small. We can always add more. Howard: You put up a good fight, lug nut,* ***but you’ve met your match. Scene: A moment later, next to the burning van*** (The Big Bang Theory. The Bachelor Party Corrosion, 2015).

Реакция: закадровый смех. В рассматриваемом эпизоде сериала главные герои не могут поменять шину автомобиля: сначала они неудачно пытаются открутить ее, прилагая физические усилия; затем, используя свои знания в физике, пытаются снять гайку путем нагрева, что приводит к

воспламенению машины. Комический эффект основан на: аксиологической антитезе (декларируемый ум (*Are you turning it the right way?*) противопоставляется актуализируемой физической слабости (*You're right, it doesn't turn the other way*)) и актуализации глупости через неразумное поведение (герои сжигают машину). Пространственно-временной континуум 'in the middle of nowhere' получает отрицательную утилитарно-гедонистическую оценку через озвучивание возможных опасностей (*What if that burning food attracts animals?*).

Глупость обычно выражается через неразумное поведение:

Marshall: Then we got lost. Where the hell are we?! I'm pulling over. Ted: No, keep driving. Marshall: We're almost out of gas, and we might not even be on a road anymore. Ted: It's below zero out. If we pull over, we could be snowed in for days. Plus, I only have, like, six granola bars and three bottles of water. Marshall: ***Nah, I threw them out.*** *<…> Ted: This is all because of your insane no-food rule. Marshall: It's perfectly rational.* ***(They start fighting)****. <…> Narrator: And so Marshall and I thought we were gonna die out there in the middle of nowhere. But funny thing... (****Ted and Marshall are sleeping in the car which is next to a hotel)*** (How I Met Your Mother. Arrivederci, Fiero, 2007).

Реакция: закадровый смех. В приведенном примере главные герои, попав под снегопад в машине и имея небольшое количество топлива, не пытаются узнать, где они находятся, а проводят в машине всю ночь. При этом они совершают ряд неразумных действий (выбрасывают еду, дерутся). Утром выясняется, что они остановились рядом с мотелем. Комический эффект основан на актуализации глупости через неразумное поведение (*start fighting; sleeping in the car which is next to a hotel*).

Следует также отметить, что одним из самых распространенных результатов пребывания в пространственно-временном континууме 'in the middle of nowhere' в англоязычных анекдотах является получение физических увечий разной тяжести, вплоть до смерти:

Two clown cars crash in the middle of nowhere. Over 50 died (Upjoke.com).

В данном анекдоте говорится о том, что 50 клоунов погибли в двух машинах. Комический эффект в приведенном анекдоте основан на гиперболизации действительности (50 человек не могут поместиться в 2 машинах).

Также физический ущерб обычно получают персонажи, которые проявляют похоть:

A man is wandering lost in the middle of nowhere. When he happens upon a single house. Hoping he to find a place to rest, he approaches the door and knocks. A middle aged Chinese man opens the door and the man pleads with him for shelter as he has been without food and water. As he is speaking he notices the Chinese man's daughter atop the stairs and she is beautiful. The Chinese man, seeing the man at his door is in distress, offers him food and a place to stay for the night under one condition; "If you sleep with my daughter I will enact the 3 ancient Chinese tortures on you." The man promises and enters the house. After dinner the man is shown his room upstairs. A few hours into the night the Chinese man's daughter enters his room and asks the man if she may get into bed with him. He apologizes and explains he promised under threat of torture he would not sleep with her but she convinces him as he father was sleeping, she would be gone right after and she was quite beautiful. The man sleeps with her, she goes on her way, and the man goes to sleep. In the morning the man awakens with a giant boulder on his chest with a note saying simply "ancient Chinese torture number 1, boulder on chest." Surprised and frightened the man decides to throw the boulder out the window before he tries to slip out of the house. As he is pushing the boulder out he notices a note on the window that says simply "ancient Chinese torture number 2, right testicle tied to boulder." In a panic the man jumps from the window in effort to save his manhood. To his surprise the Chinese man is standing on the lawn and as the man jumps from the window he yells, "ancient Chinese torture number 3, left testicle tied to bedpost" (Upjoke.com).

В представленном анекдоте мужчина получает физические увечья из-за того, что он нарушил обещания не вступать в интимные отношения с дочкой

владельца дома, который предоставил ему ночлег. Комический эффект вызывает намек на результат жестокости (*the man jumps from the window he yells, "ancient Chinese torture number 3, left testicle tied to bedpost"*).

В американских комедийных фильмах в качестве популярного лингвокультурного типажа пространственно-временного континуума ‘in the middle of nowhere’ выступает «неприятный попутчик». Существует две разновидности данного типажа в комическом дискурсе.

К первой разновидности представленного типажа можно отнести персонажа из кинокомедии «Все без ума от Мэри». Главный герой по пути во Флориду подбирает незнакомца, который поначалу производит впечатление просто странного человека, предлагающего главному герою неразумный бизнес-план. Далее оказывается, что этот попутчик убил человека и перевозил его с собой в мешке. В итоге выясняется, что он намеревался убить главного героя. Соответственно, по мере продвижения по сюжету образ «неприятного попутчика» меняется от относительно безобидного до опасного.

Ко второй разновидности рассматриваемого типажа принадлежат случаи прямо противоположного изменения образа (от опасного до относительно безобидного). Подобный персонаж встречается в фильме «Гарольд и Кумар уходят в отрыв». В безлюдной местности у главных героев ломается машина, и их подбирает персонаж, который вызывает у них чувство страха из-за своей уродливой внешности. Поначалу один из героев выдвигает предположение о том, что данный персонаж может их убить. По мере продвижения сюжета выясняется, что данный герой, по сути, безобиден.

3.2.2. Аксиологические характеристики артефактов в комическом дискурсе

Возможность закрепления аксиологических смыслов за неодушевленными предметами отметил М. Элиаде, согласно которому еще первобытный человек воспринимал определенные камни в качестве некой

священной ценности, которая сосредотачивает в себе энергию, предназначенную защищать человека (Элиаде, 1999: 208–209). Также М. Элиаде выделяет следующие камни с закрепленными за ними символическими смыслами: нефрит в Китае (суверенитет, власть, источник здоровья и бессмертия), жемчуг (источник любви и плодовитости, красота, богатство) (там же: 397–399).

Особое место среди символических предметов занимают маски, потому что «в маске воплощено игровое начало жизни, в ее основе лежит особое взаимоотношение действительности и образа, характерное для древнейших обрядово-зрелищных форм» (Бахтин, 1990: 48). Согласно К. Леви-Строссу, маску следует изучать в трех измерениях: 1) как материальный объект; 2) в контексте ее связей с семантикой миров; 3) в связи с ее социальными и религиозными характеристиками (Леви-Стросс, 2000).

Роль масок в истории развития комедии довольно значительна. Первым комедийным жанром, в котором персонажи-маски (Маккус – простак, Букко – хвастун, Паппус – старый скупец, Доссенус – горбатый и хитрый философ) стали играть определяющую роль, принято считать римскую комедию-ателланы (Кириллова, 2018: 165), которая, по сути, предшествовала комедии дель арте (Пави, 1991: 26). В комедии дель арте, в отличие от комедии-ателланы, маски (Бригелла – плут и весельчак; Арлекин – слуга, участвующий в интригах; Фантески – разбитная и веселая служанка; Панталоне – старый венецианский купец, богатый, но скупой; Доктор – болонский юрист, профессор местного университета, болтливый и самоуверенный; Пьеро – меланхоличный поэт, трогательно и безнадежно влюбленный в Фантески) обозначали «определенный социальный тип человека, наделенный теми или иными психологическими чертами, неизменным обликом и диалектом» (Кириллова, 2018: 166).

Обоснованность закрепления аксиологических смыслов за определенными вещами человека была подмечена В. Н. Топоровым, согласно которому «вещь несет на себе печать человека, которому она не только

открыта, но и без которого она не может существовать» (Топоров, 1995: 8), так как близость человека к вещи «одухотворяет ее, вводит вещь и в сферу духовности» (там же: 9).

В свою очередь, на актуализацию аксиологических смыслов в артефактах в комическом дискурсе обратил внимание А. Бергсон, согласно которому неодушевленный предмет может вызывать смех, если он обладает неким сходством с человеком (Бергсон, 1914).

Как показало наше исследование, в современном англоязычном комическом дискурсе в артефактах кристаллизуются в основном следующие аксиологические концепты: ‘ugliness’, ‘stupidity’, ‘cruelty’, ‘gluttony’, ‘uselessness’.

Символы уродства и глупости

В современном англоязычном комическом дискурсе концепт ‘ugliness’ кристаллизуется в предметах чаще и разнообразнее по сравнению с другими аксиологическими концептами. Следует отметить, что предметы уродства зачастую могут одновременно считаться символами глупости, поэтому мы объединили случаи кристаллизации двух этих аксиологических явлений в различных предметах в одну категорию. Рассматриваемые концепты могут кристаллизироваться в: предметах одежды; вещах, напоминающих половой орган; рисунках и надписях на лице; татуировках. Уродство также могут символизировать разные художественные персонажи.

Непривлекательность приписывается различным предметам одежды, которые не соответствуют времени или социальному статусу объекта комического:

Scene: Leonard’s bedroom. Penny is looking through his closet. <…> Leonard: How about this one. It says, “I know my physics, but I’m still a fun guy!” Penny: ***Oh, hey,*** *I didn’t know they still made corduroy suits! Leonard:* ***They don’t, that’s why I saved this one.*** *Penny: Okay, well, let’s just see what else you have. Okay, here, take this, and this, and this, and these. Leonard: Is this all stuff you want me to try on? Penny:* ***No, this is stuff I want you to throw out.*** *Leonard:*

Oh. Penny: ***Seriously, don't even give it to charity, you won't be helping anyone*** (The Big Bang Theory. The Cooper-Hofstadter Polarization, 2008).

Реакция: закадровый смех. В приведенном примере высмеивается одежда, которую носит главный герой, при этом если девушка оценивает гардероб главного героя исключительно эстетически отрицательно (*this is stuff I want you to throw out; don't even give it to charity, you won't be helping anyone; I didn't say better, I said less stained*), то сам герой и его друзья дают этой одежде положительную эстетическую оценку (*I know my physics, but I'm still a fun guy!; this side does look better; nice suit; It's a classic*). Кроме того, данная одежда оценивается как некрасивая, прежде всего, по той причине, что она не соответствует времени (*I didn't know they still made corduroy suits*). Комический эффект основан на аксиологической антитезе: восприятие одежды как красивой, с точки зрения одного героя, противопоставляется восприятию этой одежды как уродливой, с точки зрения другого героя.

В наибольшей степени в современном комическом дискурсе высмеиваются те случаи, когда мужчина носит женскую одежду:

Rachel: (looking into one of her shopping bags) Oh no! I took one of Ross' bags by mistake, and one of mine is missing. Phoebe: Oh, well, Ross probably has it, you can get it from him later. [Scene: ***Ross walks into Central Perk, wearing a pink and white ladies shirt****. Joey is on the couch] Ross: (to Joey) So? What do you think? (****Shows himself - Joey observes him with a strange look on his face****.) Joey:* ***I think we're not wearing the same shirt anymore!*** (Friends. The One with the Birth Mother, 2004).

Реакция: закадровый смех и аплодисменты. В представленном примере, помимо концепта 'ugliness', также актуализируется концепт 'stupidity', так как мужчина надевает женскую одежду по собственной воле, при этом не осознавая тот факт, что он носит женскую рубашку. Комический эффект основан на актуализации глупости (незнание очевидных вещей) и нарушении норм социального взаимодействия (появление в неподобающей одежде в публичном месте). Ношение женской одежды мужчиной получает общую

отрицательную оценку от окружающих (*I really don't think you should be wearing that*), при этом объект комического дает данному предмету положительную утилитарно-гедонистическую оценку даже после того, как он идентифицировал данную вещь как женскую (*So, why are you still wearing it? – Because it's soft*).

Кроме того, к предметам уродства зачастую относятся вещи, которые неуместно напоминают мужской половой орган:

Rachel: Well, anyway, they make these great novelty cakes, in all different shapes, and if you give them a photo, they'll copy it in icing! Monica: Oh, did you do a picture of Emma? Rachel: Yes! On a cake shaped like a bunny. Ross: Uh, Rach? ***Does this bakery by any chance also bake erotic cakes?*** *Say for bachelorette parties? Rachel: Ross, what are you talking about? (she sees the cake) Oh! Oh my God!* ***They put my baby's face on a penis!*** *Phoebe (sees the cake): Oh!* ***Now it's a party!*** *Rachel: Why you guys this isn't funny, all right?* ***If I wanted this cake to be a disaster I would have baked it myself!*** *Joey (staring at the cake): Uh..* ***is it ok that I still think it looks delicious?*** (Friends. The One with the Cake, 2003).

Реакция: закадровый смех и аплодисменты. В приведенном эпизоде родители получают торт в форме мужского полового органа вместо торта в форме кролика. Комический эффект основан на нарушении норм социального взаимодействия (нанесение фотографии ребенка на предмет, имитирующий половой орган человека). Данный торт получает отрицательную общую оценку от родителей (*a disaster*) и положительную гедонистическую оценку от окружающих *(Now it's a party!; I still think it looks delicious*).

Довольно распространены случаи, когда объекту комического наносят на лицо (помимо его воли) определенные надписи или рисунки:

The Flight Attendant: (to another passenger) Welcome to Las Vegas. (Rachel approaches and we see the fruits of Ross's evil plan. ***He has drawn a moustache and beard on Rachel****. The flight attendant just ignores it.) The Flight*

Attendant: (To Rachel) Thank you! (Not sure of herself) Enjoy your flight? Rachel: Yes, I did. Thank you very much, ***it was excellent*** (Friends. The One in Vegas, 1999).

Реакция: закадровый смех и редкие аплодисменты. В представленном фрагменте во время сна объекту комического женского рода нарисовали бороду и усы маркером на лице. Комический эффект основан на актуализации превосходства. Данный облик получает положительную гедонистическую оценку от субъекта комического (*Hope you had a nice flight. – Ohh, it was the best!*) и отрицательную общую оценку от объекта комического (*you have so crossed a line*).

В свою очередь, для того чтобы татуировка стала предметом комического, символизирующим и уродство, и глупость, необходимо выполнение следующих условий: 1) данная татуировка должна быть первой у объекта комического; 2) спонтанный характер решения о нанесении татуировки; 3) немаскулинный характер татуировки (бабочка, пронзенное стрелой сердце, изображение женщины и т.д.):

[*The Tattoo parlor – Ted / Amy / A guy] Ted: And underneath,* ***it should say "I win"****. And then it should have flames coming out the bottom. Amy: Oh, fire.* ***We should start a fire****. Ted:* ***After this maybe****. Oh, man, this is going to be legen... wait for it... [Ted's bedroom – Ted] Narrator: And that's all I remember. (Ted wakes up) The next morning, I woke up alone back home. (He doesn't have a tattoo anywhere on his arms or his chest. He sighs, relieved. As he leaves the room,* ***we see the butterfly tattoo across his lower back)*** (How I Met Your Mother. Wait for It, 2007).

Реакция: закадровый смех. Предметом комического становится татуировка в виде бабочки на пояснице объекта комического. Данная татуировка представляет собой следствие неразумного поведения объекта комического, который решил сделать татуировку в состоянии алкогольного опьянения. Комический эффект основан на актуализации превосходства. Друзья объекта комического дают отрицательную этическую оценку этой

татуировки через унизительные номинации (*tramp stamp, ho tag, ass antlers, Panama City license plate*).

В современной англоязычной лингвокультуре одним из популярных символов уродства является Голлум (персонаж из «Властелина колец»), довольно часто его образ используется и в комическом дискурсе:

*And the owner's always like, no, we actually paid $5,000 for him, so… I'm like, "**For Gollum with a collar? Why**?"* (Cook, 2023).

Реакция: смех зрителей. Комик сравнивает бесшерстную кошку, стоящую 5000 $, с Голлумом. Соответственно, помимо уродства в представленном фрагменте также актуализируется концепт 'stupidity' через неразумное поведение (трата больших денег на некрасивое существо). Комический эффект основан на аллюзивном сравнении.

Символы жестокости

К основным символам жестокости в современном англоязычном комическом дискурсе относятся огнестрельное оружие и бейсбольная бита.

Огнестрельное оружие считается основным символом жестокости в современном обществе в целом. В комическом дискурсе зачастую оно используется в качестве угрозы для причинения страданий:

*All my friends got scared and started getting naked. I was calm. I'm standing there, I'm looking at him. I'm even laughing a little bit, 'cause in my mind, I'm like, [wide eyed] "**You don't even know… what I'm trained to do**." <…> So he got mad, he says, "You think it's a game, little nigga? [holding his hand like a gun sideways, "gangster style"] <…> Get naked. Run it." And it scared me, **because my teacher only taught me to take guns from people holding it like this**. [holding his hand like a gun normally] He had it like this. [holding his hand like a gun sideways, "gangster style"] [crowd laughs] I've never seen that. We never worked on that in class. So I didn't know what to do. **So I got naked. I did exactly what he said*** (Hart, 2013).

Реакция: смех зрителей. В рассматриваемом примере пистолет используется субъектом жестокости для того, чтобы раздеть объектов

жестокости. Комический эффект основан на аксиологической антитезе: первоначальная храбрость (*I was calm; I'm even laughing a little bit; You don't even know… what I'm trained to do*) переходит в трусость (*I got naked. I did exactly what he said*). Пистолет вызывает страх объекта комического.

Непосредственно в качестве оружия для стрельбы в комическом дискурсе используются пейнтбольные винтовки, детские пистолеты и т.д.:

*Stuart: (**got paintball shot**) Ow! I'm hit (**got paintball shot**). Ow! I said I was hit! Denise: Sorry. Stuart: (**got paintball shot**) Ow! Why do you keep shooting me? Denise: Why don't you want to move in with me? Stuart: I-I didn't say I didn't want to. Denise: No, you just ran away* (The Big Bang Theory. The Paintball Scattering, 2019).

Реакция: закадровый смех. Каждое попадание в героя пейнтбольным шариком сопровождается закадровым смехом. Комический эффект основан на демонстрации жестокости. Пейнтбольные выстрелы получают отрицательную гедонистическую оценку от разных персонажей произведения (*Ow; gonna hurt; That hurt; a lot of bruises*).

Концепт 'cruelty' также довольно часто кристаллизуется в бейсбольной бите. Так, вне бейсбольного поля бита воспринимается как средство для нанесения телесного и материального ущерба, а к человеку с битой относятся как к субъекту потенциальной жестокости. В комическом дискурсе бита обычно используется для причинения боли другим людям:

I saw a giant mouse so I tried killing it with a baseball bat. So now I have a lifetime ban from Disneyland (Upjoke.com).

Комический эффект основан на неожиданной гиперболизации жестокости. Так, изначально ситуация с попыткой убийства мыши при помощи биты сменяется на ситуацию попытки убийства человека в костюме Микки Мауса.

В комическом дискурсе обладателями биты часто становятся люди, которые обычно не ассоциируются с жестокостью:

Lily: In high school, before I started dating Scooter, even he was afraid of me. (flashback: ***walking with a baseball bat and whistling "The Farmer in the Dell")****. The Boy (running away): Lily coming! The Second Boy: Lily coming!* (How I Met Your Mother. Twelve Horny Women, 2012).

Реакция: закадровый смех. Комический эффект основан на аксиологической антитезе. Сложившийся на протяжении сериала положительный образ героя (субъект справедливости и добра) контрастирует с возникшим отрицательным обликом героя (субъект жестокости). Также контраст создается за счет использования в одном кадре биты и детской песни “The Farmer in the Dell”, которая напевается в зловещей манере.

Символы чревоугодия

Символы чревоугодия в большей степени распространены в рамках американской лингвокультуры. К основным символам чревоугодия комического дискурса американской лингвокультуры можно отнести бургеры и пончики. В свою очередь, ключевым символом чревоугодия афроамериканцев является курица из ресторанов быстрого питания.

В современных американских комических произведениях популярен сюжет, в котором герои произведения ставят перед собой цель попробовать определенный бургер. Таким образом, место, где их продают, становится конечной точкой их пути. Например, в фильме «Гарольд и Кумар уходят в отрыв» главные герои на протяжении всего фильма стремятся попасть в фаст-фуд ресторан “White Castle”, хотя им на пути попадаются места, где они могли бы вкусно поесть.

В подобных случаях герои также могут пробовать другие бургеры и отказываться от них:

Lily: This burger is so good. It's like Christmas in my mouth, ***meat Christmas.*** *<…> Marshall: It's okay. All: Are you kidding me? Marshall: Guys, guys, guys. When you've had the best burger in New York, every other burger tastes like my grandpa's feet. <…> Marshall: If any of us is gonna eat a burger tonight, it's gonna be the best burger in New York. We're going downtown! <…>*

Lily: I want to get tiny fitted sheets for this burger, and just... ***crawl into this bun, get all cozy, and die there.*** *Robin: Oh, my God.* ***I just want you inside of me****. Barney: This feels so good. I'm worried* ***I'm gonna get this burger pregnant****. Marshall: If he does get that burger pregnant,* ***I have dibs on the delicious burger babies*** (How I Met Your Mother. The Best Burger in New York, 2008).

Реакция: закадровый смех. В этой серии главные герои пытаются найти бургер, которому один из героев дает максимально высокую оценку. В конце серии герои находят ресторан с данными бургерами. Комический эффект построен на нахождении неожиданных сравнений (*meat Christmas*), гиперболизации действительности (*crawl into this bun, get all cozy, and die there*) и олицетворении (*I'm gonna get this burger pregnant; I have dibs on the delicious burger babies*). Бургер получает исключительно положительную гедонистическую оценку от героев произведения (*the best burger in New York; what heaven that first bite is. The bun, like a sesame-freckled breast of an angel, resting gently on the ketchup and mustard below. Flavors mingling in a seductive pas de deux; so... exquisite... swirling in your mouth, breaking apart and combining again in a fugue of sweets and savories so... delightful. This is no mere sandwich of grilled meat and toasted bread. This is God... speaking to us through food*).

В комическом дискурсе с бургерами ассоциируются такие рестораны, как “McDonald’s” и “Burger King”. Именно их соперничество является основным предметом подобных шуток: *Did you hear Burger King is promoting a black Whopper? McDonald’s responded by introducing a 3/5ths pounder* (Upjoke.com).

В американской лингвокультуре пончики обычно становятся предметом зависимости людей с лишним весом:

I hate skinny people because they don’t empathize with fat guy problems. They just don’t- like, you ever have a skinny friend, your trying to tell them, like, I just- I just wish I could have a donut <…> I wish I could do that, I wish I had the power to eat a donut, and… And your skinny friend’s like- well, ***just eat the donut,***

then, what's the big deal? You should totally… – just have a donut if you want one, you should totally go ahead and have one. Just enjoy yourself, have a donut if you like them (Louis C. K., 2007).

Реакция: смех и аплодисменты зрителей. Стендап-комик рассказывает о том, что люди, не страдающие ожирением, не понимают его проблемы: он хочет съесть пончик, но не может себе это позволить из-за своего лишнего веса. Комический эффект основан на проявлении ума через выявление мелких, но важных деталей действительности (*And your skinny friend's like- well, just eat the donut, then, what's the big deal? You should totally*). Пончики получают положительную гедонистическую оценку (*I just wish I could have a donut*) от субъекта комического.

В комическом дискурсе основным производителем пончиков является компания "Dunkin Donuts", при этом часто в шутках обыгрывается название самой компании: *I've heard Dunkin Donuts is going to be the official sponsor of no nut November. Their name will be Dunkin Nonuts for a month* (Upjoke.com).

К стереотипным предметам чревоугодия афроамериканцев относится курица из ресторанов быстрого питания:

women that's feeding their kids Popeyes chicken, ***them niggas is going to the NFL****. You want your baby to go pro? Eat Popeyes while you pregnant. He's going pro. All them NFL players, their mama and daddy is 5 foot 2.* ***They 6'8", 399 pounds*** (Epps, 2022).

Реакция: смех и редкие аплодисменты зрителей. В данном стендап-концерте афроамериканец актуализирует соответствующий глюттонический стереотип. Согласно стендап-комику, афроамериканские дети, едящие курицу из ресторанов быстрого питания, имеют высокий рост и большой вес, что помогает им в спортивной карьере. Комический эффект основан на: подмечании мелких, но важных деталей действительностей (*All them NFL players, their mama and daddy is 5 foot 2. They 6'8", 399 pounds*); новом обыгрывании стереотипа (приверженность к нездоровому питанию помогает в спорте). Курица из ресторанов быстрого питания получает как общую

положительную оценку (*good*), так и утилитарную положительную оценку (*go pro*).

В комическом дискурсе наиболее популярным брендом по приготовлению и продаже курицы можно считать ресторан “KFC”, обычно в подобных контекстах предметы действительности обретают некую связь с курицей: *Did you hear that KFC is serving a Taylor Swift special? It consists of two long skinny legs, two small breasts, and a left wing* (Upjoke.com).

Символы бесполезности

В комическом дискурсе концепт ‘uselessness’ может кристаллизоваться в различных предметах коллекций. В подобных случаях данные артефакты не используются по предназначению. Также к символам бесполезности относятся свадебные подарки.

В комических текстах предметами коллекций становятся самые разнообразные вещи, например, игрушки:

*Leonard: Sorry Raj, my mind is made up. Sheldon (moving to block his path): No. I can’t let you do this. Leonard: Sheldon, get out of my way. Sheldon (**brandishing toy sword from Leonard’s box): None shall pass**. Leonard: Okay. I did not want to do this but, I have here the rare mint condition production error Star Trek: The Next Generation Geordi LaForge, without his visor in the original packaging. If you do not get out of my way, I will open it. Howard: **Okay man, be cool, we’re all friends here*** (The Big Bang Theory. The Nerdvana Annihilation, 2008).

Реакция: закадровый смех. Комический эффект основан на неразумном поведении коммуникантов. Во-первых, игрушки производятся для того, чтобы в них играть. В свою очередь, коллекционеры игрушек не открывают их, так как они потеряют свою коллекционную ценность. Соответственно, игрушки не используются по своему прямому назначению. Во-вторых, попытка одного из героев вскрыть упаковку игрушки воспринимается как опасность окружающими, которые используют фразы (*be cool, we’re all friends here*), характерные для предотвращения преступлений. Кроме того,

фраза *None shall pass* является аллюзией к произведению Дж. Р. Р. Толкина «Властелин колец». Подобное поведение получает отрицательную утилитарную оценку от стороннего наблюдателя (*waste your lives with these stupid toys and costumes and comic books; all of you, completely pathetic*).

К неиспользуемым предметам коллекции принадлежат также различные виды алкоголя. В комическом дискурсе распространен сюжет, в котором соответствующий алкоголь выпивается по случайности:

Freddie: please feel free to enjoy the wine, but this is very important. Um, anything here is fine, you can drink as many bottles as you want. But these 10 here – now, please, don't touch them. Don't even move them, these are very special. Manny: Right. <…> Black: Right, what's the thing? Manny: Very simple. Yes. Very simple, very simple. OK, so what is it? What, what? ***We can only drink these 10 bottles here****. <…> Manny: "Le Vin du Rosier".* ***Yeah, that'll do.*** *<…> Black: We make some more! Manny: What? Black: We'll use some of the cheap stuff, nobody will ever know the difference!* (Black Books. Grapes of Wrath, 2000).

Реакция: закадровый смех. В данной серии главные герои выпивают бутылку самого дорогого вина, посчитав его дешевым. Далее герои наливают в пустую бутылку дешевое вино, попутно добавляя туда разные ингредиенты. Комический эффект основан на гиперболизации проявления глупости (слишком плохая память). Коллекционное вино первоначально получает нейтральную гедонистическую оценку (*normal, everyday drinking wine*), при этом после установления цены данного вина оно оценивается отрицательно с утилитарно-гедонистической точки зрения (*nobody will ever know the difference*).

Бесполезность свадебного подарка обычно заключается в том, что его получатели не знают, как им его использовать:

Amy: I wonder what it could be. Sheldon: Oh, could be anything. A flute, a letter opener, ***one of those pens where you put the bikini back on the naked lady****. Amy: Oh. Isn't this nice? Sheldon: What is it? Amy: You know, it's, uh,* ***it's one of those****...* ***Nope, doesn't do that.*** *Sheldon: Oh, maybe it's candy.* ***Lick it.*** *Amy: I don't*

want to lick it. <…> Sheldon: Oh, Leonard, thank you again. We love the gift. Leonard: Aw. Does he know what it is? Howard: No, not even close. He thinks it's a clue to a scavenger hunt. Leonard (laughs): ***So, so happy.*** *Raj: Well, what is it? What did you give them? Leonard: Oh, i-it's just this dumb crystal wand that Howard and Bernadette gave us for our wedding. Penny and I made each other miserable trying to figure out what it was, and we thought,* ***"Why not pass that fun along to Sheldon and Amy."*** *Raj: Wait a minute.* ***Did – did you give them the crystal chakra wand that I gave you for your wedding?*** *Howard:* ***Yeah, that's exactly what we did*** (The Big Bang Theory. The Wedding Gift Wormhole, 2018).

Реакция: закадровый смех. В данном эпизоде сериала пара молодоженов пытается понять смысл свадебного подарка, который им подарили друзья. В ходе сериала выясняется, что данный подарок передаривается уже дважды. Комический эффект основан на: аксиологической антитезе (предполагаемое знание предназначения вещи противопоставляется фактическому незнанию); неразумном поведении (предложение облизнуть несъедобный предмет); нарушении норм социального взаимодействия в рамках сценария «свадьба», так как предполагается, что свадебный подарок должен приносить пользу. Подарок получает отрицательную утилитарную оценку (*this dumb crystal wand; made each other miserable trying to figure out what it was*) от субъектов комического и общую положительную оценку от объектов комического в виде благодарности (*thank you; love the gift*).

3.2.3. Аксиологические характеристики животных в комическом дискурсе

Закрепление аксиологических смыслов за животными во многом зависит от наличия у них определенных органов или частей тела, которые устойчиво ассоциируются с соответствующими ценностями или антиценностями. Согласно Г. Башляру, яд соотносится с вероломством, когти – с волей (Башляр, 2004: 153–154).

В комическом дискурсе животные могут обладать как исключительно своими реальными характеристиками, так и человеческими характеристиками (например, способностью говорить). В последнем случае комическое, по сути, переходит в формат сказки. В свою очередь, именно в фольклорных сказках наиболее ярко отражаются особенности менталитета народа (Мамонова, 2018: 280). Как отмечает Ю. Борев, животные выступают в качестве объектов комического только тогда, когда они выражают определенные человеческие недостатки, такие как суетливость, хитрость, тугодумие (Борев, 2002: 85–86).

Всех животных можно разделить на две большие группы по их близости к человеку: дикие и домашние. Анализ практического материала показал, что дикие животные становятся объектами комического чаще, чем домашние.

В современном комическом дискурсе основными объектами комического выступают следующие дикие животные: олени (глупость), еноты (жестокость), медведи (жестокость), грызуны (источник страха).

В свою очередь, среди домашних животных, за которыми закрепляются определенные аксиологические смыслы в комическом дискурсе, можно выделить попугаев (грубость).

Глупость оленей

Одним из наиболее часто осмеиваемых животных в американской лингвокультуре является олень. Это обусловлено тем, что олени: во-первых, часто попадают под колеса автомобилей на трассах; во-вторых, причиняют ущерб загородным участкам, например, вытаптывая там цветы. В подобных примерах актуализируется концепт ‘stupidity’:

*So I see this deer and this is how dumb they are. I hit him with my headlights and he does “DUH,” that whole thing. And they he won’t just go, he’s like “**Can I go? Can I- Can I go?”*** (Louis C. K., 2008).

Реакция: смех зрителей. В приведенном примере олень создает препятствие для движения водителя. Комический эффект основан на

актуализации глупости через неразумное поведение (остановка оленя на проезжей части вместо продолжения движения) и гиперболизации действительности (антропоморфизм: оленю приписывается способность говорить). Поведение оленя получает исключительно отрицательную утилитарную оценку (*dumb; rats with hooves; they have ticks that give you lime disease*) от стендап-комика.

Жестокость енотов

В современном американском комическом дискурсе енотам приписывается проявление жестокости через причинение или попытку причинения боли человеку или другому животному:

To get a better look in my house, ***he put his hand on the glass, and started looking in the window****. I see him, he sees me. <…> When he couldn't get in, he got mad. He fake shot at me twice.* ***Bang, bang****! <…> You gotta understand, people, I don't like raccoons. I can't stand raccoons because I don't like the way they look. They look like criminals. They got a black mask, gloves.* ***Everything about a raccoon says crime*** (Hart, 2016).

Реакция: смех зрителей. В данном примере енот угрожает человеку физической расправой (*fake shot at me twice. Bang, bang*). Комический эффект основан на гиперболизации действительности (выполнение енотом человеческих действий: *put his hand on the glass, and started looking in the window; fake shot at me twice*) и нахождении неожиданного сравнения (*look like criminals*). Еноты получают общую отрицательную оценку через выражение негативного отношения к ним (*don't like raccoons; can't stand raccoons*).

Жестокость медведей

В комическом дискурсе медведи ассоциируются с жестокостью. Их жестокость проявляется через желание нанести телесные повреждения различной тяжести людям или другим животным:

Rumour got round that the bear kept a list of all the animals he plans to kill. Scared and confused, the wolf went to confront the bear. "Bear," said wolf. "Do

you really keep a list of all the animals you plan to kill?" "I do." said the bear. "And... Is my name on it?" asked the wolf. "It is." the bear growled. And the following morning, the wolf was found dead on the forest floor. The fox came later that day to confront the bear. "Bear," she said. "Do you really keep a list of all the animals you plan to kill?" "I do." said the bear. "And... Is my name on it?" she asked. "It is." the bear growled. And the following morning, fox's mangled remains were found lying on the forest floor. That day the rabbit, too, decided to confront the bear. "Bear," he said. "Do you really keep a list of all the animals you plan to kill?" "I do." said the bear. "And... Is my name on it?" asked the rabbit. "It is." the bear growled. "Can - can you remove it?" "Oh, for sure" (Upjoke.com).

В данном анекдоте объектами жестокости медведя выступают другие животные (волк, лисица), которых он убивает (*wolf was found dead; fox's mangled remains were found*). Комический эффект основан на нахождении одновременно абсурдного и логичного решения проблемы (кролик просит медведя вычеркнуть его из списка будущих жертв (*Can – can you remove it?*), и медведь без вопросов соглашается с ним (*Oh, for sure*)).

Трусость перед грызунами

В комическом дискурсе трусость проявляется при столкновении с грызунами:

Amy: No, no, I'm sorry, I'm so sorry. I take it all back. Look. I'm, uh, I'm sitting in your chair. There's nothing wrong with it. It's a great chair. ***Please let me continue to be part of your world****. Ow! Penny: What's wrong? Amy:* ***Something in the chair's biting my tushy****. It's not important. Ow! Penny: Wait. Get up, get up! (She does. Something is moving in the seat cushion.* ***They both run out of the apartment screaming****.)* (The Big Bang Theory. The Infestation Hypothesis, 2011).

Реакция: закадровый смех. В представленном примере в кресле одной из главных героинь оказывается животное, которое по передвижению и по форме напоминает крысу или мышь. Комический эффект основан на

гиперболизации страха, героини, увидев грызуна в кресле, покидают собственную квартиру с криками.

Грубость попугаев

В комическом дискурсе попугаи устойчиво ассоциируются с грубостью через употребление обсценной лексики. Так, они могут либо повторять нецензурные слова за людьми, либо сами воспроизводить их:

A Canadian, an American and a Mexican were tasked by a billionaire with teaching his stubborn pet parrot how to speak within 2 weeks. They were given everything they needed to succeed and a large sum of money was offered to the one who made the parrot talk first. The Canadian played documentaries for the parrot through the whole duration, he spent all his time citing the alphabet and reading stories for the parrot. The American showered him with the finest food, brought him all the females that he can mate with and made sure to spoil the parrot as much as he can. The Mexican locked the parrot in a dark room, barely gave him any food or water and beat the sh..t out of him every single day. When the time was up, the billionaire returned to find the parrot still unable to speak, so he asked the 3 trainers about their progress. The Canadian goes: "I have tried everything, I spent all my time and energy teaching him the alphabet and reading books to him! Nothing worked." The American agrees: "I have spoiled him beyond belief, gave him all the luxury he can possibly get and yet he won't speak!". The Mexican confirms: "I have showered him with love and luxury as well, tried to teach him words day and night, spent all my time and energy spoiling him with everything I had!" The parrot looks at the Mexican with disbelief and yells out: "You lying mother..cker!" (Upjoke.com).

В рассматриваемом анекдоте описываются три методики обучения попугая разговору, первоначально создается впечатление, что попугая невозможно научить говорить. При этом в конце выясняется, что попугай умеет говорить, просто он не хочет показывать свои способности. Комический эффект основан на: аксиологической антитезе (постулируемая

глупость противопоставляется актуализируемому уму); использовании обсценной лексики (*lying mother..cker*).

3.3. Кристаллизация аксиологических смыслов в неаксиологических концептах комического дискурса (на примере концепта ‘war’ в американской лингвокультуре)

Изучение культурно-определяющих неаксиологических концептов крайне важно как для лингвистики в частности, так и для гуманитарных наук в целом. Эта важность во многом обусловлена следующими особенностями данных концептов: сами по себе они не обладают аксиологическими смыслами, но в них могут быть кристаллизованы разнообразные ценности и антиценности, при этом определенные явления устойчиво ассоциируются с положительной или отрицательной оценкой, что позволяет манипулировать обществом через наполнение соответствующих явлений новыми смыслами без изменения оценочной привязки.

Так, ряд современных философов критикует либерализм за новое наполнение концепта свобода в рамках многих лингвокультур западной цивилизации. Так, А. де Бенуа определяет подобную свободу «как чистое выражение желания, не имеющего теоретически другого предела» (Бенуа, 2009: 26), т.е. свобода во многом приравнивается к стремлению получить удовольствие.

Также различного рода манипуляции осуществляются и с концептом война, который «функционирует в качестве инструмента манипулятивного воздействия на аудиторию и формирования общественного мнения» (Сергиенко, 2018: 165). В этой связи довольно характерным примером является построение нарративов вокруг войн («священная война», «крестовый поход», «джихад» и т.д.), которые воспринимаются положительно в соответствующих культурах. Данные явления часто становятся предметами манипуляции для оправдания и начала ведения военных или террористических действий. Важно также подчеркнуть, что

возможность манипулировать обществом при помощи войны в определенной степени обусловлена тем, что «общество испытывает потребность в психологическом стереотипе», в том числе и стереотипной модели «внешний враг – внутренний враг» (Клушина, 2006: 80).

В современном обществе особое значение получает так называемая «информационная война», которая в ее нынешнем виде представляет собой продукт постмодерна, где зачастую стирается грань между реальностью и вымыслом. При этом информационная война является неотъемлемой частью и главным инструментом современной войны (Никонова, Бухаров, Дубинин, 2024: 129).

Важно подчеркнуть, что информационная война актуализируется через различные группы языковых личностей, при этом языковая личность политика является важным фактором информационной войны. К основным языковым стратегиям и тактикам политиков относятся: поляризация, дезинформация, запугивание, создание образа врага, дискредитация оппонента, гиперболизация, введение аудитории в заблуждение, положительная самопрезентация (Попова, Кокорина, 2020).

Значимость изучения такого явления, как война, обусловлена еще и тем, что современная война «охватывает все сферы жизни народов и государств» (Волков, 2017: 106). Исследование концепта ‘war’ именно в американской лингвокультуре особенно актуально, поскольку большинство современных войн инициировано «США с привлечением других стран Запада и различных террористических группировок» (там же: 105).

В англоязычных словарях можно найти следующие определения слова *war*: ‘a situation in which two or more countries or groups of people fight against each other over a period of time; a situation in which there is aggressive competition between groups, companies, countries, etc.’ (Oxford Advanced Learner’s Dictionary); ‘*often humorous* a situation in which two people or groups of people fight, argur, or are extremely unpleasant to each other’ (Macmillan Dictionary).

С когнитивной точки зрения, базируясь в том числе и на вышеприведенных определениях, войну можно охарактеризовать как «обобщенный образ противостояния враждующих сторон» (Венедиктова, 2004: 6). Одним из основных концептов, связанных с войной, является смерть (Рабкина, 2009). В свою очередь, Дж. Лакофф выделяет следующие неотъемлемые атрибуты войны: боль, расчленение, смерть, голод, а также смерть и увечья близких (Lakoff, 2012: 5). Также концепт война включает в себя такие когнитивные структуры, как «бой», «армия», «оружие», «победа» (Крячко, 2007: 3). Кроме того, когнитивные признаки концепта ‘war’ делят на ядерные (stress, fight), ближне-периферийные (fatality, benefit, armed conflict, armed forces, collapse, collision, hostility / antagonism) и дальне-периферийные (casualty, struggle, conflict) (Голубенко, 2019: 206).

В концепте ‘war’ также выделяют пространственную модель (в основе лежат оппозиции «верх – низ» и «внутренний – внешний»), темпоральную модель (комбинация циклической и линейной временных моделей) и персонажную модель (на основе оппозиции «свой – чужой») (Рабкина, 2009: 5–6). В пространственно-временном аспекте войны также важны такие оппозиции, как: «временное – постоянное» и «здесь – и – сейчас» (Волков, 2017: 110). Кроме того, существуют две модели войны: 1) война, предполагающая окончание, в рамках которой противники уважают друг друга; 2) война как непрекращающаяся борьба со злом. При этом для американской лингвокультуры характерно использование второй модели войны (Антонов, 2019: 461–462).

С аксиологической точки зрения, концепт война неразрывно связан с ценностными смыслами, поскольку, в том числе, и через него формируются представления «о смысле жизни, личности человека, личностно-социальной роли в обществе» (Эмер, 2012: 58). Оппозиция «независимость – подчинение» также принадлежит к важным аксиологическим смыслам войны (Волков, 2017: 108). Как отмечает Л. Н. Венедиктова, концепт ‘war’ соотносится с бинарной оппозицией ‘evil – good’ (Венедиктова, 2004: 9).

Также война оценивается через оппозицию таких этически значимых концептов, как «любовь» и «ненависть» (Крячко, 2007: 5). Кроме того, в американском обществе для президентов, ведущих ту или иную войну, характерно обращение к религиозной (этической) риторике (Антонов, 2019: 460). В свою очередь, одним из основных аксиологических концептов «информационной войны» в контексте военной операции является неискренность (Почепцов, 2000).

В языковом плане значимые войны оказали существенное влияние на американскую лингвокультуру через введение новых слов и идиом. Так, Е. А. Голубенко выделяет следующие войны, повлиявшие на американский английский: Гражданская война, Первая мировая война, Вторая мировая война, Корейская война, Вьетнамская война и война в Персидском заливе (Голубенко, 2017).

Сложная когнитивная природа концепта война приводит к тому, что данное явление в различных исследованиях получает разный когнитивный статус, а именно: общекультурный концепт (Эмер, 2012), лингвокультурный концепт (Венедиктова, 2004; Голубенко, 2017), пространственно-временное единство (Рабкина, 2009).

Все эти статусы безусловно относятся к концепту война. В то же время оптимальным когнитивным статусом данного явления, на наш взгляд, следует считать сценарий. Так, концепт война, помимо предметно-образных, понятийных и аксиологических характеристик, содержит как частные пространственно-временные континуумы, в которых происходят определенные события, так и общий сценарий протекания войны, отображенный в сознании соответствующего народа.

Согласно В. И. Карасику, сценарий представляет собой «паттерн коммуникативного поведения, в котором выделяются определенные стадии, и участники которого ведут себя в соответствии с принятыми в этом социуме нормами» (Карасик). В свою очередь, М. В. Пименова понимает под сценарием «событие, разворачивающееся во времени и / или пространстве,

предполагающее наличие субъекта, объекта, цели, условий возникновения, времени и места действия. Такое событие обусловлено конкретными причинами, послужившими его появлению» (Пименова, 2005: 18). Для сценария, как и для любой когнитивной структуры, важно наличие базовых, неизменяемых предметно-образных, понятийных и аксиологических характеристик. Особенностью данной когнитивной структуры является то, что в ее базовой основе заложены определенные рекуррентные события (Красноперова, 2004). Кроме того, сценарий всегда носит сюжетный характер, фиксирующий динамику определенных событий (Малюгина, 2007: 7).

На наш взгляд, сложность структуры когнитивных сценариев следует считать основным классифицирующим параметром. Соответственно, можно выделить:

1) простые сценарии, которые, как правило, реализуются в одной локации с примерно одинаковым набором персонажей, связанных друг с другом одной общей целью (например, судебное заседание, ссора, застолье и т.д.);

2) комплексные сценарии, реализующиеся в разных локациях с меняющимся набором персонажей, объединенных множеством частных целей и одной общей целью (война, жизнь и т.д.).

3.3.1. Кристаллизованные аксиологические смыслы войны в комическом дискурсе

В рамках войны положительную оценку получают храбрость и справедливость, в то время как ненависть, агрессивность, жестокость и трусость оцениваются отрицательно (Венедиктова, 2004; Крячко, 2007).

В современном комическом дискурсе войны наиболее распространенными высмеиваемыми антиценностями являются бесполезность и жестокость.

В подобных контекстах бесполезность обычно актуализируется через неспособность победить врага:

And did you get bin Laden? ***Almost. We got four of his number threes*** (Williams, 2009).

Реакция: смех и небольшое количество аплодисментов зрителей. Выполненные военными действия не компенсируют невыполнения главного действия. Так, американские военные поймали четырех второстепенных помощников бен Ладена, но не поймали его самого. Комический эффект основан на парадоксе: преступника можно поймать или не поймать, невозможно его почти (*Almost*) поймать. Следует также отметить, что слово *almost* по отношению к выполнению действия военными уже использовалось в предыдущем контексте.

В свою очередь, жестокость связана с бессмысленным массовым убийством или нанесением физических увечий мирным людям:

You know, killing large numbers of people simply because they don't look like you, they don't talk like you and they don't have the same kind of hats you do. You ever notice that at any time you see two groups of people who really hate each other, ***chances are good they're wearing different kind of hats.*** *<…> But any time there's genocide, there are always mass graves. Right? Every time we kill some dictator and go marching through his country, we always find mass graves. Thousands and thousands of dead bodies of people the dictator killed. And everybody over here gets horrified. "Oh, mass graves, mass graves oh." <…>* ***what's the guy suppose to do with a couple thousand people he just killed?*** (Carlin, 2006).

Реакция: смех зрителей. В представленном примере стендап-комик рассуждает о бессмысленности войн, которые люди ведут друг с другом. Комический эффект основан на: подмечании мелких, но важных деталей действительности (*two groups of people who really hate each other, chances are good they're wearing different kind of hats*); использовании сарказма (*what's the guy suppose to do with a couple thousand people he just killed?*). Массовые

убийства людей получают ироничную утилитарную оценку (*it's efficient; killing a large number of people at one time and one place is convenience*) от стендап-комика и отрицательную общую оценку от персонажей его произведения (*everybody over here gets horrified*).

В отрыве от какой-либо конкретной военной операции когнитивный сценарий 'war' может реализовываться в межличностных отношениях двух людей / групп людей, при этом для однозначности интерпретации данного события как когнитивного сценария 'war' необходимо соответствующее вербальное выражение типа *this is a war*, *it is a war* и т.д. Следует отметить, что слово *war* также может присутствовать в заголовке комедийного фильма (например, *Bride Wars*), тем самым определяя структуру и аксиологию его повествования.

К основным аксиологическим концептам, актуализируемым в подобных случаях, относятся 'cunning' и 'rudeness':

Barney: Butterfield is going to retaliate within the next four hours. That's been his pattern. This is war, Eriksen. I need you to clear your schedule, ***call Lily, tell her you'll be home late.*** *Marshall: This is stupid. Barney: Stu... Come on, man, I didn't recruit you to work here for your lawyering skills.* ***I recruited you to be my executive mischief consultant.*** *Marshall: This is a job for me, Barney. It's a way to make some extra wedding money, and that's it. Now I'm sorry, but I have work to do. <…> Barney: Will you taste this latte for me? I think they gave me decaf. Marshall: Tastes normal to me. Barney: That's what I thought, too. Then I got this e-mail from Butterfield. Marshall (****looking at the computer): Oh, God****! Barney: It got me as well. Marshall: Well, then why did you have me drink it?! Barney: Because now...* ***you're in.*** *Marshall: Okay. Don't think I'm overlooking the obvious fact that I should just be mad at you.* ***But Executive Mischief Consultant Marshall Eriksen reporting for duty*** (How I Met Your Mother. Milk, 2006).

Реакция: закадровый смех. В приведенном примере хитрость одной из сторон заключается в удачной попытке обмана соперника. Кроме того, Барни при помощи хитрости также удается привлечь Маршалла на свою сторону.

Грубость проявляется через действия при помощи намека (реакция Маршалла предполагает, что их оппонент совершил что-то непотребное с кофе, которое они выпили). Контекст войны актуализируется при помощи фраз: *This is war; Executive Mischief Consultant Marshall Eriksen reporting for duty*. Комический эффект основан на выражении грубости через нарушение норм социального взаимодействия (порча кофе) и ума через нахождение абсурдного, но логичного решения проблемы (*Well, then why did you have me drink it?! – Because now... you're in*). Война получает сначала отрицательную утилитарную оценку от нейтральной стороны (*This is stupid*), которая сменяется положительной гедонистической оценкой (*but I can't imagine having this much fun over there*).

3.3.2. Аксиологически значимые пространственно-временные континуумы войны в комическом дискурсе

В современном комическом дискурсе американской лингвокультуры к основным военным пространственно-временным континуумам относятся Вьетнам (в контексте Вьетнамской войны), США (в контексте Гражданской войны) и Ирак (в контексте войны в Персидском заливе и Иракской войны).

Зачастую пространственно-временные континуумы войны в американской лингвокультуре имеют определенные значимые места, а именно: джунгли (Вьетнамская война), пустыня (война в Персидском заливе) (Рабкина, 2009: 11). Кроме того, каждая отдельная война может актуализировать свои собственные ценности и антиценности.

Пространственно-временной континуум Вьетнам в рамках Вьетнамской войны

В американском медийном и художественном пространстве (за исключением правительственных источников) 1960–1970-х годов война во Вьетнаме преимущественно подвергалась критике за ее нецелесообразность. Также отмечается, что для текстов, посвященных данной войне, характерны: отсутствие актуализации архетипа «герой – чудовище»; неопределенность

статусов в оппозиции «свой – чужой», т.е. собственное командование в определенных произведениях получало статус врага (Федюшко, 2019). Кроме того, во Вьетнамской войне кристаллизованы такие антиценности, как цинизм и разочарование (Dickson, 2003).

В комическом дискурсе можно выделить следующие основные аксиологические концепты, связанные с пространственно-временным континуумом Вьетнам: ‘cruelty’, ‘uselessness’ и ‘cowardice’.

Ключевой характеристикой жестокости, которая актуализируется в пространственно-временном континууме Вьетнам, является причинение боли и страданий преимущественно через убийства. Как правило, убийства носят массовый характер:

“Son, in Vietnam, I killed hundreds of people.” Son: But dad you also said you were just a shipwright. Dad: Never said I was a good one (Upjoke.com).

В рассматриваемом примере объект комического признается в убийстве множества людей во Вьетнаме (*I killed hundreds of people*), что связано с некачественным выполнением им своих профессиональных обязанностей (*a shipwright: Never said I was a good one*). Комический эффект основан на аксиологической антитезе: предполагаемое проявление «жестокости – храбрости» противопоставляется актуализированной «жестокости – бесполезности».

В свою очередь, бесполезность также довольно часто актуализируется в анализируемом пространственно-временном континууме вне контекста жестокости. Бесполезность войны во Вьетнаме актуализируется преимущественно через выполнение ненужных действий. Так, сама данная война по разным причинам воспринимается как ненужное действие:

America won the war against COVID the same way they won the war against Vietnam. It got too expensive and they just declared it was over (Upjoke.com).

Бесполезность войны, с точки зрения субъекта комического, заключается в том, что на нее было потрачено много денег, при этом она

была проиграна. Комический эффект основан на актуализации ума субъектом комического через использование нестандартного сравнения (война во Вьетнаме сравнивается с ковидом). Данная война получает отрицательную утилитарную оценку (*too expensive; just declared it was over*).

Также Вьетнам ассоциируется с проявлением трусости. Так, многие американцы боялись быть призванными на войну, что послужило поводом для возникновения соответствующих шуток:

My father didn't serve in Vietnam because of a problem with his feet. They were in Canada (Upjoke.com).

В приведенном примере объект комического не участвовал в войне, так как сбежал из США в Канаду. Комический эффект основан на аксиологической антитезе: предполагаемое неучастие в войне из-за проблем со здоровьем (*a problem with his feet*) противопоставляется актуализируемому неучастию в войне из-за трусости (*They were in Canada*).

Пространственно-временной континуум США в рамках Гражданской войны

Несмотря на свою давность, Гражданская война в США до сих пор актуализируется в американской лингвокультуре в разных художественных и публицистических жанрах. Это обусловлено тем, что она воспринимается как «самый трагический период в американской истории» (Алентьева, 2019: 72). Кроме того, физическое прекращение войны не остановило идеологический конфликт, который продолжался еще долгое время и был актуализирован в огромном количестве текстов художественной литературы (Nestvold), что привело к появлению в американской лингвокультуре отдельного субжанра о Гражданской войне (Морозова, 2019: 282).

Непосредственно в рамках войны Север в борьбе с Югом использовал разнообразные средства манипуляции сознанием американцев, такие как поддержка значимых общественных деятелей, использование традиционных американских символов (флаг, герб, образ Колумбии, отцы-основатели), обращение к «священной войне» (Война за независимость), продвижение

военных песен, обращение к архетипу «герой и чудовище» (например, командующий войсками Союза У. Скотт представлялся в виде Геркулеса, а президента Конфедерации Джефферсона Дэвиса часто изображали в виде дьявола) (Алентьева, 2019).

В комическом плане у северян особой популярностью пользовались визуальные карикатуры («Сецессия как самоубийство Юга», «Геркулес Союза дает отпор огромному дракону сецессии», «Запись “добровольцев” в армию южной Конфедерации» и т.д.), которые оказали сильное влияние на американских граждан (там же). Также одним из популярных идеологических действий как южан, так и северян было переписывание песен оппонентов, что позволяло как «высмеять ценности противника», так и «выразить собственные идеалы» (Прокопенков, 2019: 84).

Таким образом, информационная война была важной и неотъемлемой составляющей Гражданской войны в США.

В свою очередь, в современном комическом дискурсе Гражданская война между Севером и Югом также становится предметом комического. В подавляющем большинстве контекстов Гражданская война привязывается к каким-либо актуальным событиям современности:

Do you guys even get what my show’s about? Huh? Do you? ***I’m talking about bringing the troops home.*** *That’s the message. It’s not obvious, but it’s there. Bring the troops home tomorrow and continue the war here! Because we owe it to our troops to let them sleep in their own beds with their families. Wake up in the morning, have a delicious breakfast,* ***drive to war****. We can have it in Nebraska.* ***We don’t need that horrible state****. <…> I think this country is ready for another Civil War.* ***Because these NASCAR fans are out of control*** (Tosh, 2007).

Реакция: смех зрителей и аплодисменты на последнее высказывание. В рассматриваемом фрагменте идея гражданской войны актуализируется дважды. В первом случае комик высмеивает текущую военную операцию США, которая протекает за пределами страны, предлагая переместить ее на территорию США. Комический эффект основан на: нахождении абсурдного,

но логичного решения проблемы (*continue the war here – Wake up in the morning, have a delicious breakfast, drive to war*); выражении чувства превосходства относительно других жителей страны (*We can have it in Nebraska. We don't need that horrible state*). Потенциальная гражданская война получает ироническую положительную утилитарно-гедонистическую оценку (*a delicious breakfast, drive to war*), при этом потенциальный враг получает общую отрицательную оценку (*don't need that horrible state*). Во втором случае комик обосновывает возможность начала новой гражданской войны появлением непримиримой социальной группы людей (фанаты гонок *Nascar*). Комический эффект основан на гиперболизации реальности через имплицитное сравнение оппозиции «Север – Юг» с оппозицией «фанаты гонок – другие люди». Потенциальный враг получает общую отрицательную оценку (*NASCAR fans are out of control; I hate NASCAR*) от стендап-комика.

В свою очередь, в скетчах, посвященных непосредственно Гражданской войне, в качестве основного актуализируемого аксиологического концепта выступает цинизм, который по-прежнему может проявляться через комичное исполнение песен, т.е. насмешку над сакральностью патриотической песни:

Beck: Oh, I'm tired of hearing all this grumbling. How about a song? Something to lift our spirits. A real foot stomper. Alex: How about 'Old New York?' Beck: Ah! Old New York. Now that's the tune that will put the fight back in you. What do you say, boys? All: Alright! Alex: Great song. [music playing] Beck: [singing] Well, I'm from New York, I am from up north in yankee land then one day the union army came a calling they said son grab up your gun, there is glory to be won and soon the dixie boys will be a falling All: One, two, three, it's the union calls for me that we fear the grape shot nor the canon roar oh, liberty and I happily and bury me back home in Old New York Jimmy: [standing] And we're singing like, ***Oh-oh, oh-oh, oh, party till the sun come up Oh-oh, oh-oh, oh, we'll stay up forever now*** *[Everone else is staring Jimmy looking confused] Oh-oh, oh-oh, oh, dance until the pills wear off.* ***Oh-oh, oh-oh, oh, it's a party at my parent's***

house *[Jimmy sits back] Beck: Um, I don't remember that part of Old New York. Jimmy: Oh, no. Sorry, I added it. I felt like it needed like a fat catchy hook people can sing along* (Saturday Night Live. Civil War Soldiers, 2017).

Реакция: закадровый смех и аплодисменты. Комический эффект основан на смене стиля исполнения песни (официальный стиль меняется на неофициальный). Следует отметить, что сама песня не является реальной песней Гражданской войны, но она соответствует ей по стилистике исполнения (слушатели в сети Интернет отмечают ее стилистическую схожесть с популярной песней Гражданской войны *New York Volunteer*). Как и в любых других случаях комичного исполнения патриотических песен, имеет место актуализация концепта 'cynicism' через нарушение норм социального взаимодействия. Данное поведение получает первоначальную отрицательную этическую оценку (*It's about courage and making your loved ones proud. So maybe best not to change it*), которая затем сменяется положительной гедонистической оценкой (*Let's go. That would be a fun break in the song*).

Пространственно-временной континуум Ирак в рамках войны в Персидском заливе и Иракской войны

Особенностью пространственно-временного континуума Ирак в контексте войны является то, что он включает в себя два временных промежутка: война в Персидском заливе (1990 – 1991) и Иракская война (2003 – 2011), при этом данные события связаны друг с другом основными действующими лицами. Так, президент Ирака Саддам Хуссейн в образе врага противостоит семейству Бушей (Джордж Буш-старший и Джордж Буш-младший).

В плане реализации архетипа «герой – чудовище» эти войны могут быть объединены в одно событие, так как сверхзлодей был окончательно побежден только в рамках второй войны. Следует также отметить, что вторая война с Ираком подается как борьба с мировым терроризмом (Евсеенко, 2019).

За пространственно-временным континуумом Ирак закреплен аксиологический концепт ‘cruelty’, который актуализируется через массовые убийства и нанесения тяжких телесных повреждений жителям Ирака:

*You ever watch us kill people? I can’t relate to that at all. There’s some Black Hawk helicopter with night vision mows down, like, 40 people. Pilot gets on, he just goes… [mimics radio chatter] “**Clear.**” [audience laughs] Just flies away? It’s like, “**Yo, that’s a psycho**”* (Gillis, 2023).

Реакция: смех и аплодисменты зрителей. Жестокость актуализируется через безэмоциональное (*Clear*) массовое убийство людей (*mows down, like, 40 people*). Комический эффект основан на актуализации спокойного отношения к результату жестокости. Данное проявление жестокости получает отрицательную этическую оценку (*Yo, that’s a psycho*) от стендап-комика.

3.3.3. Аксиологические смыслы в социальных моделях войны в комическом дискурсе

При рассмотрении персонажной структуры войны, основанной на оппозиции «свой – чужой», отмечается, что данная структура актуализируется через архетипический сюжет о «герое и чудовище» и базируется на демонизации врага (Рабкина, 2009). К таким сверхзлодеям в американской лингвокультуре можно отнести Гитлера (Вторая мировая война) и Саддама Хусейна (война в Персидском заливе) (Lakoff, 2012), при этом во Вьетнамской войне, которая получает в целом отрицательную оценку в американском обществе, такого персонажа не принято выделять. Соответственно, можно предположить, что в американской лингвокультуре существуют два типа персонажной структуры войны: 1) война с врагом, имеющим сверхзлодея; 2) война с рассеянным образом врага.

В современном комическом дискурсе американской лингвокультуры можно выделить следующие военные лингвокультурные типажи: «глупый

президент», «грубый и глупый офицер», «деспотичный диктатор» и «надоедливый ветеран».

Глупость президента, ведущего войну с другим государством, обычно заключается в: отсутствии предпосылок для начала войны, неумении остановить войны, неспособности уничтожить сверхзлодея. В наибольшей степени в контексте войны высмеивается 43-й президент США Дж. Буш-младший:

Fictional George W. Bush: Now, let me make something very clear. ***There was utterly no legal or military justification for this strike*** (Saturday Night Live. President George W. Bush on Bombing Iraq, 2001).

Реакция: закадровый смех и аплодисменты. В приведенном примере Дж. Буш-младший высмеивается за то, что он признался в отсутствии каких-либо причин для начала войны (*There was utterly no legal or military justification for this strike*). Комический эффект основан на актуализации глупости через неразумное поведение.

Грубость офицеров выражается через оскорбление своих подчиненных и разговор с ними на повышенных тонах, в то время как глупость актуализируется через незнание языка, использование квази-логики или нарушение логики в высказываниях:

Drill Sergeant: Big day, C Company. Colonel Larson is on base for inspections. So you maggots better look alive. That includes you, Larson. You think just because your dad is a colonel, you can get away with a bed corner like that? Larson: No drill sergeant! Drill Sergeant: You are damn, right, Larson. No one gets a free pass here. No matter who your daddy is. Do I make myself clear? Soldiers: Yes, drill sergeant. Drill Sergeant: Attention. [Colonel walks in. Colonel Larson in the bunk]. Colonel: Well, the infamous C Company. There is a rumor going around that you are the sorriest, laziest group of recruits on the base ***and I started that rumor*** (Saturday Night Live. Drill Sergeant, 2017).

Реакция: закадровый смех. Грубость офицеров (сержанта по строевой подготовке и полковника) актуализируется через использование

оскорбительной лексики по отношению к своим подчиненным в ходе подготовки к проверке и во время проверки (*maggots; damn; the sorriest, laziest group; dammit?*). Комический эффект основан на использовании квази-логики (*There is a rumor going around that you are the sorriest, laziest group of recruits on the base and I started that rumor*).

В основе военного лингвокультурного типажа «деспотичный диктатор» были положены устоявшиеся в американской лингвокультуре образы Саддама Хуссейна, Муаммара Каддафи и т.д. На наш взгляд, на формирование данного типажа в американской лингвокультуре существенное влияние оказало отсутствие первоначальной победы над сверхзлодеем. В комическом дискурсе наиболее ярким представителем данного типажа является художественный персонаж Генерал-адмирал Хаффаз Аладин (исполнитель роли: Саша Барон Коэн). Помимо фильма «Диктатор», он был одним из персонажей в сатирическом шоу “The Daily Show”:

Aladeen: Please, please, relax. Jon: What kind of activity… Aladeen: Don’t worry. ***Your family is safe.*** *They are having a great time. Jon: Are they… Aladeen:* ***Your son is learning a lot*** (The Daily Show. Admiral General Aladeen, 2012).

Реакция: закадровый смех и неодобрительные возгласы. В приведенном текстовом фрагменте диктатор Аладин намекает ведущему на то, что взял его семью в заложники (*Your family is safe. They are having a great time; Your son is learning a lot*). Комический эффект основан на аксиологической антитезе: вежливая речь (*Please, please, relax*) противопоставляется жестокому поведению (захват семьи собеседника в заложники).

Надоедливые ветераны ассоциируются обычно с Вьетнамской войной. В подобных ситуациях они обычно связывают любую тему с войной. В комическом дискурсе клишированная фраза ветеранов *you weren't there* используется для ответов на любые вопросы:

How many Vietnam veterans does it take to screw in a light bulb? YOU WOULDN'T KNOW SON YOU WEREN'T THERE!! // Why did the Vietnam veteran cross the road? "YOU WEREN'T THERE!!" (Upjoke.com).

В приведенных анекдотах вопросы (*How many Vietnam veterans does it take to screw in a light bulb?; Why did the Vietnam veteran cross the road?*) никоим образом не связаны с ответом (*you weren't there*). Комический эффект основан на проявлении глупости через отсутствие логики в высказываниях.

3.3.4. Аксиологически значимые артефакты войны в комическом дискурсе

Во время войны особое символическое значение получают различные знамена и флаги (прежде всего, флаг государства), при этом в определенной степени сакральное значение получает действие по низвержению флага / знамени противника, которое обычно выражается либо через помещение его на землю (например, нацистские знамена были брошены к мавзолею Ленина на Параде Победы), либо через сожжение (например, сжигание испанского флага в короткометражном фильме «Надругательство над испанским флагом» во время войны США с Испанией в 1898 году).

Основным символом войны является оружие, при этом вид оружия определяет уровень развития технологий в соответствующий период времени. Так, война во Вьетнаме ассоциируется с напалмом, война с Ираком связана с использованием высокоточного оружия. В свою очередь, Гражданская война в США стала одной из первых войн, которая начала ассоциироваться с огнестрельным оружием (винтовки и револьверы). Главным символом следующей возможной мировой войны предположительно станет атомная бомба. Следует также отметить, что в американской лингвокультуре применение атомной бомбы актуализировано в контексте Второй мировой войны.

Также во время военных действий зачастую популярность приобретает антивоенная символика, которая направлена на вытеснение военных символов.

В современном комическом дискурсе по-прежнему общее отрицательное значение имеет флаг Конфедеративных Штатов Америки:

Michael Che: Republican insiders are concerned that the rivalry between Donald Trump and Ron DeSantis could lead to a civil war within the party, ***because they already have the flags [There is a picture of the flag of the Confederate States of America]***[14] (Saturday Night Live. Weekend Update: Nuclear Scientists Achieve "Ignition," Trump vs. DeSantis GOP Civil War, 2022).

Реакция: закадровый смех, аплодисменты и неодобрительные возгласы. В представленном примере высмеивается политическое противостояние кандидата в президенты США Дональда Трампа и его оппонента Рона Десантиса в ходе праймериз Республиканской партии. Комический эффект основан на аллюзии на Гражданскую войну (*the picture of the flag of the Confederate States of America*), где лидеры республиканцев приравниваются к конфедератам.

Использование американцами напалма во Вьетнамской войне часто становится темой соответствующих анекдотов:

My dad, a Vietnam veteran, told me that there's one thing that always sticks with kids and adults no matter how old they are. Napalm (Upjoke.com).

Данный анекдот, как и все подобные ему, относится к примерам черного юмора, где напалм используется для уничтожения людей (*sticks with kids and adults*). Комический эффект основан на нахождении аморального, но логичного объяснения ситуации (*one thing that always sticks with kids and adults... Napalm*).

Темой шуток и анекдотов также становится применение атомной бомбы во время Второй мировой войны по отношению к Японии:

---

[14] Описание действия приведено автором данного исследования.

An American, a Frenchman and a Chinese walk into a bar. The topic of WW2 comes up and the Frenchman says to the American, "Dropping two atomic bombs on Japan was a terrible mistake." The Chinese nods. "You should have dropped more than two" (Upjoke.com).

Представленный анекдот представляет собой пример черного юмора. Комический эффект основан на аксиологической антитезе: гуманизм американца (сожаление об атомной бомбардировке Японии) противопоставляется жестокости китайца (желание более массированной атомной бомбардировки).

3.3.5. Комический аспект информационной войны (на примере выборов президента США 2024 года)

В современном понимании информационная война представляет собой комплексный феномен, состоящий из семи частей: командно-управленческой, разведывательной, электронной, психологической, хакерской, экономической и кибер (Libicki, 1995). Следует отметить, что информационная война в языковом плане актуализируется прежде всего через свою психологическую составляющую, которая представляет собой «информационную обработку населения» (Шатило, Черкасов, 2009: 45).

Неотъемлемой частью информационных войн является использование различных манипулятивных технологий, которые «специально создаются для программирования и форматирования будущих сценариев развития регионов мира с определенной целью и выгодой дезинформировать и дестабилизировать сложившийся миропорядок» (Романов, Морозова, Романова, 2015: 2). При этом непропозиционные способы искажения истины, основанные на возможности вариативных интерпретаций действительности средствами языка, относятся к одним из наиболее популярных манипулятивных приемов (Романов, Малышева, Новоселова, 2014: 127). Также отмечается, что актуализирующаяся в медийном пространстве манипулятивная информация воспринимается, хранится и перерабатывается

в виде готовых «фреймовых или смысловых структур» (Романов, 1983; Романов, 1991).

Информационная война играет важную роль в лингвокультуре США, при этом она имеет особое значение в рамках политического противостояния республиканской и демократической партий. Как отмечалось выше, информационная война была значимой частью борьбы Севера с Югом в Гражданской войне. На современном этапе развития американского общества данное противостояние заменено на соперничество демократов и республиканцев за политическое влияние в США, при этом наиболее знаковым событием этого противоборства следует считать выборы президента США, которые представляют собой главное политическое событие в жизни американского общества.

Принадлежность сценария «выборы президента США» к информационной войне подтверждается, в частности, тем фактом, что победу Дональда Трампа на выборах 2016 года демократы пытались объяснить в том числе и хакерской атакой на предвыборный штаб Хиллари Клинтон. В свою очередь, после победы демократов на выборах 2020 были заблокированы аккаунты в ряде социальных сетей проигравшего кандидата от республиканцев (на тот момент действующего президента США) Дональда Трампа, что представляет собой пример информационной блокады, относящейся к экономической составляющей информационной войны.

В когнитивно-прагматическом плане предвыборный дискурс представляет собой совокупность построенных по заданным схемам речевых практик, действий и коммуникативных актов соответствующего политического субъекта (Романов, 2002: 25), которые отмечены различными языковыми средствами и направлены на завоевание власти, в том числе через привлечения внимания к его медийному образу (Романов, Новоселова, 2020; Mattern, 2005; Schlenker, 2003).

Одной из основных современных предвыборных стратегий в рамках информационной войны является микротаргетированность, т.е. разбиение

информационной кампании на большое количество сегментов, каждый из которых влияет на определенную узкую аудиторию (Почепцов, 2015).

В свою очередь, одной из ключевых стратегий предвыборных кампаний в США можно считать использование предвыборных менасивов, которые нацелены на побуждение избирателей к голосованию за определенного кандидата через формирование негативного образа его оппонента при помощи прогнозирования негативных последствий в случае победы последнего, при этом менасивные тактики могут варьироваться от одной предвыборной кампании к другой (Новоселова, 2022; Романова, Новоселова, 2023).

В американской лингвокультуре существует две основные стратегии создания и последующей актуализации образа «основного злодея» в противоборстве двух политических сторон.

С одной стороны, может быть актуализирована стратегия демонизации врага (например, лидера конфедератов Джефферсона Дэвиса). С другой стороны, может осуществляться деконструкция образа «основного злодея» и нанесение максимального урона его репутации с целью подчеркнуть несоответствие личности занимаемой должности (например, президента-республиканца Джорджа Буша-младшего). При этом данные две стратегии могут определенным образом совместно использоваться в рамках единого политического дискурса.

На наш взгляд, выбор той или иной стратегии в качестве приоритетной определяется уровнем разности интересов и планов на развитие общества. Чем более разнятся интересы сторон, тем чаще используется стратегия демонизации образа «основного злодея».

Комическая составляющая традиционно (как минимум со времен Гражданской войны) играет важную роль в информационной войне двух противоборствующих политических сторон.

В современном комическом дискурсе США можно выделить две четко выраженные составляющие: демократическое комическое, республиканское

комическое. Как показал анализ практического материала, демократы, как в свое время северяне, значительно превосходят своих оппонентов в разнообразии и количестве используемых комических средств, жанров и т.д.

В данной работе мы описали комическую составляющую информационной войны в ходе выборов президента США 2024 в период с июля (официальное утверждение первого кандидата в президенты на съезде республиканской партии) по начало ноября (выборы президента США) 2024 года. При этом основной корпус текстов, посвященных данному событию, был создан в период с сентября по ноябрь 2024 года.

Демократическое комическое

В рамках выборов президента США 2024 года основными источниками демократического комического можно считать такие комические жанры, как скетчи и новостные пародии (преимущественно в рамках вечерних юмористических передач “Saturday Night Live” и “Jimmy Kimmel Live”). Следует отметить, что в основе демократического комического лежит актуализация двух комических метаконцептов (‘intelligence’, ‘rudeness’ / ‘cynicism’), при этом акцент сделан прежде всего на актуализации ума.

В рассматриваемой предвыборной кампании наиболее распространенным был следующий общий сценарий: определенные демократы и республиканцы актуализировались в рамках одного эпизода произведения, при этом все действующие лица, кроме претендента от демократов Камалы Харрис и ее мужа Дугласа Эмхоффа (объекты восхваления), выступали в качестве объектов осмеяния. В том числе высмеивались соратники претендента (действующий президент Джо Байден и потенциальный вице-президент от демократов Тим Волц). При этом все второстепенные персонажи устойчиво ассоциировались с какой-либо одной антиценностью / ценностью. В свою очередь, два основных персонажа (Камала Харрис и Дональд Трамп) обладали целым набором актуализируемых ценностей / антиценностей.

В комическом дискурсе демократов ключевой стратегией в ходе предвыборной кампании на выборах президента США, помимо восхваления Камалы Харрис, было высмеивание лидера республиканцев Дональда Трампа. В качестве основных антиценностей Дональда Трампа выделялись: глупость, гордыня, бесполезность, трусость, непривлекательность и неискренность. Кроме того, осуществлялись определенные попытки демонизации образа Дональда Трампа через ассоциирование его со злом в целом.

Интересно отметить, что актуализированный набор антиценностей объединяет и расширяет наборы, которые приписывались Дональду Трампу до этих выборов и включали такие антиценности, как: 1) гордыня, глупость и неискренность (образ Дональда Трампа в качестве лингвокультурного типажа ‘republican president’); 2) гордыня, непривлекательность, похоть и бесполезность (образ Дональда Трампа в качестве лингвокультурного типажа ‘celebrity businessman’) (Бочкарев, 2024).

Основной антиценностью, которая приписывалась Дональду Трампу во всех его ипостасях, является гордыня. Зачастую в комических текстах подчеркивается, что гордыня Дональда Трампа позволяет другим людям манипулировать им в своих корыстных целях:

Fictional Kamala Harris: Donald Trump likes dictators, all right? Because anyone can manipulate him simply through flattery. Fictional Trump: That’s simply not true. It’s not true. Fictional Kamala Harris: Okay. You look handsome tonight. Fictional Trump: ***I love her. Isn’t she great? She’s got my voice*** (Saturday Night Live. Family Feud Election 2024 Cold Open, 2024).

Реакция: закадровый смех. В представленном примере отмечается, что Дональдом Трампом легко манипулировать при помощи комплиментов. Комический эффект основан на актуализации глупости объектом комического через отсутствие логической связи между явлениями: первоначальное несогласие с тезисом оппонента (*It’s not true*) противопоставляется с косвенным подтверждением этого тезиса (*She’s got my*

voice). Данная черта Дональда Трампа получает отрицательную утилитарную оценку (*anyone can manipulate him*) от субъекта комического.

Непривлекательность также приписывалась Дональду Трампу еще в его бытность бизнесменом. При этом, если основной высмеиваемой чертой Трампа в образе ‘celebrity businessman’ была его прическа (Бочкарев, 2024), то в предвыборной кампании 2024 года осмеивался цвет его кожи:

*Donald Trump only cared about one big fat orange thing – **him*** **(**Jimmy Kimmel Live. Trump Gets More Erratic, Doubles Down on Kamala & Do MAGA Voters Even KNOW What They're Against?, 2024**)**.

Реакция: закадровый смех. Комический эффект основан на актуализации ума субъектом комического через нахождение нового оскорбительного определения для Дональда Трампа (*fat orange thing*). Внешность Дональда Трампа получает отрицательную эстетическую оценку (*fat orange*) от субъекта комического.

В рамках демократического комического в предвыборной кампании 2024 бесполезность Дональда Трампа как политика заключалась в его неспособности установить контакт с потенциальными избирателями:

*Fictional Trump: Hey, where the hell is everyone going? Where are you going? **I see you trying to leave, but the doors are locked*** (Saturday Night Live. Harris and Trump Rallies Cold Open, 2024).

Реакция: закадровый смех. В приведенном примере высмеивается неумение Дональда Трампа удержать публику на своем митинге, в результате чего ему приходится запирать выход из помещения. Комический эффект достигается за счет использования абсурдного, но логичного решения проблемы (*you trying to leave, but the doors are locked*).

В современном демократическом комическом глупость устойчиво ассоциируется с республиканскими президентами и кандидатами в президенты. В случае Дональда Трампа глупость обычно актуализируется через неразумное поведение:

You know, for a normal person it would have taken a lifetime to say that many stupid things in public. ***Trump did it in two months. Congratulations to him*** (Jimmy Kimmel Live. Jimmy Kimmel Recaps All the Crazy Stuff Donald Trump Did Over the Summer, 2024).

Реакция: закадровый смех и аплодисменты. Комический эффект основан на: гиперболизации глупости Дональда Трампа через сравнение с нормой (*it would have taken a lifetime to say that many stupid things in public – Trump did it in two months*); иронии (*Congratulations to him*). Глупость Дональда Трампа получает отрицательную утилитарную оценку (*many stupid things*) и общую отрицательную ироническую оценку (*Congratulations to him*) от субъекта комического.

Неискренность относится к одной из самых популярных антиценностей, приписываемых политикам в целом. В демократическом комическом неискренность Дональда Трампа связана с его обличением в неискренности демократов:

We're now 46 days away from Donald Trump claiming he won the election ***whether he did or not*** (Jimmy Kimmel Live. Trump Has "Bigger Crowds Than Elvis," Hasn't Read Melania's Book & JD Vance Has the Hots for Couches, 2024).

Реакция: закадровый смех. В представленном фрагменте высмеивается позиция Дональда Трампа относительно его результата на выборах вне зависимости от реального положения дел. Комический эффект основан на актуализации ума через прогнозирование будущего (*46 days away from Donald Trump claiming he won the election whether he did or not*).

В демократическом комическом трусость начала кристаллизовываться в образе Дональда Трампа только после покушения на него. Примечательно, что в действительности Дональд Трамп продемонстрировал храбрость в ходе этого покушения, что привело к увеличению его популярности среди населения США. Соответственно, важнейшая задача демократов заключалась в деконструкции данного образа:

Earlier tonight, Donald Trump held a rally at the site of his first assassination attempt, which I have to admit is very brave of him, ***though it was interesting that right before Trump spoke, he sent J. D. Vance out in a long red tie and a blond wig*** (Saturday Night Live. Trump Scrolled Twitter During January 6, 2024).

Реакция: закадровый смех. Комический эффект основан на аксиологической антитезе: декларируемая храбрость (реальное поведение во время покушения) противопоставляется реализуемой трусости (воображаемое поведение во время последующего митинга). Храбрость Трампа получает прямую положительную этическую оценку (*very brave of him*) и косвенную отрицательную этическую оценку (*Vance out in a long red tie and a blond wig*) от ведущего.

В ходе предвыборной президентской кампании 2024 в демократическом комическом были предприняты попытки демонизировать образ Дональда Трампа. Так, в передаче “Jimmy Kimmel Live” Дональд Трамп именуется как *monster, devil, goblin, fuhrer, Hitler*.

С точки зрения демократов, зло Дональда Трампа заключается в том, что он в общем крайне отрицательно влияет на своих избирателей:

Donald Trump held a rally today at the site of the Coachella Music Festival ***because just like Trump, Coachella brings out the worst in white people*** (Saturday Night Live. Weekend Update: Trump Agrees to Fox News Town Hall with All-Women Audience, 2024).

Реакция: закадровый смех. В представленном примере говорится об общем крайне отрицательном влиянии Дональда Трампа на белых избирателей (*brings out the worst in white people*). Комический эффект основан на нахождении неожиданного сравнения музыкального фестиваля и человека (*Coachella Music Festival because just like Trump*).

Также осуществляются попытки закрепить за Дональдом Трампом образ преступника:

Prosecuting Trump it's like painting the Golden Gate Bridge as soon as you finish you have to start all over again (Jimmy Kimmel Live. Trump Can't Put a Sentence Together, Gets Questioned About Epstein Island & RFK Jr on Kamala, 2024).

Реакция: закадровый смех и редкие аплодисменты. Комический эффект основан на нахождении неожиданного сравнения (*as soon as you finish you have to start all over again*) процессов осуждения человека (*Prosecuting Trump*) и покраски моста (*painting the Golden Gate Bridge*).

Также до крайней степени доводится проявление различных антиценностей, приписываемых Дональду Трампу, в том числе и ситуативно:

Trump told her that ***Don Junior was bred specifically for his organs*** **(**Jimmy Kimmel Live. Trump & Putin BOMBSHELL, Melania's Memoir Reviews and Tucker Carlson & Elon Musk Yuk it Up, 2024).

Реакция: закадровый смех и неодобрительные возгласы. В данном примере Трампу приписывается крайняя степень цинизма (рождение ребенка для того, чтобы использовать его органы в дальнейшем). Комический эффект достигается за счет нарушения норм социального взаимодействия в рамках модели «традиционная семья» (*Don Junior was bred specifically for his organs*).

В демократическом комическом был создан подробный положительный образ кандидата в президенты от демократов Камалы Харрис. К основным приписываемым ей ценностям относятся: ум, храбрость, полезность.

Актуализируемый ум образа Камалы Харрис связан с проявлением остроумия через различные языковые средства:

Fictional Kamala: You see, my campaign is like the Sabrina Carpenter song 'Espresso'. ***The lyrics are vague but the vibe slaps*** (Saturday Night Live. Harris and Trump Rallies Cold Open, 2024).

Реакция: закадровый смех, аплодисменты и восторженные возгласы. Комический эффект основан на нахождении неожиданного сравнения (*The*

lyrics are vague but the vibe slaps) предвыборной кампании демократов (*my campaign*) с песней (*Sabrina Carpenter song 'Espresso'*).

Храбрость образа Камалы Харрис заключается в ее готовности бороться с любыми трудностями:

Vice President Kamala Harris travelled to North Carolina to survey damage from the hurricane, ***which is the second time this year she swooped in after a huge disaster (the picture of Biden – Trump's debate)***[15] (Saturday Night Live. Trump Scrolled Twitter During January 6, 2024).

Реакция: закадровый смех и неодобрительные возгласы. В данном текстовом фрагменте представлены два вызова (*travelled to North Carolina to survey damage; second time … swooped in after a huge disaster*), которые приняла Камала Харрис. Комический эффект основан на актуализации ума через подмечание важных деталей действительности (*which is the second time this year she swooped in*).

В рассматриваемой предвыборной кампании делался акцент на полезность Камалы Харрис в период исполнения ей обязанностей прокурора:

Fictional Kamala: Look, I am the only candidate who has prosecuted transnational criminal organizations. I brought down the Sinaloa cartel. I brought down the Guadalajara cartel. ***If I was in Breaking Bad it would have ended in three episodes*** (Saturday Night Live. Fox News Kamala Harris Interview Cold Open, 2024).

Реакция: закадровый смех и аплодисменты. Комический эффект основан на аллюзии (*Breaking Bad*) к популярному сериалу. Полезность Харрис заключается в успешном выполнении ей своей работы (*brought down the Sinaloa cartel; brought down the Guadalajara cartel*).

Примечательно, что в предвыборной кампании президента США 2024 в комическом дискурсе был использован прием камео, где претендент на должность президента США появилась в скетче "Saturday Night Live" за несколько дней до выборов:

[15] Описание действия приведено автором данного исследования.

Fictional Kamala: I wish I could talk to someone who's been in my shoes. You know, a black South Asian woman running for president, preferably from the Bay area. (cameo appearance)[16]*. Kamala:* ***You and me both, sister****. Fictional Kamala: It's nice to see you, Kamala. Kamala: It's nice to see you, Kamala. And I'm just here to remind you, you got this because you can do something your opponent cannot do.* ***You can open doors.*** *Fictional Kamala: I see what you did there.* ***Like to a garbage truck, right****? Kamala: I don't really laugh like that, do I? Fictional Kamala:* ***A little bit. Now Kamala, take my Pamela.*** *The American people want to stop the chaos. Kamala:* ***And end the Dramala.*** *Fictional Kamala:* ***With a cool new stepmamala to kick back in our pijamalas*** (Saturday Night Live. 2024 Pre-election Cold Open, 2024).

Реакция: закадровые смех, аплодисменты и восторженные возгласы. В представленном эпизоде комический эффект основан на актуализации: самоиронии через создание новых номинаций (*Pamela, Dramala, stepmamala, pijamalas*), ироничного преуменьшения (*I don't really laugh like that, do I? – A little bit*); ума через подмечание мелких, но важных деталей действительности (*You can open doors; Like to a garbage truck, right?*).

Среди последователей Дональда Трампа основным объектом осмеяния стал претендент на должность вице-президента от республиканцев Джеймс Вэнс, в образе которого была кристаллизована неискренность. Во многом это связано с тем, что Джеймс Вэнс начал распространять новость о том, что иммигранты в г. Спрингфилд едят домашних питомцев:

Fictional Vance: Is it weird to say that tonight ***when Daddy Trump talked about those sweet little kittens*** *being eaten by hungry, hungry Haitians, well, it brought a tear to my smokey, smokey eye (****making eye shadow****)*[17]? (Jimmy Kimmel Live. Jimmy Kimmel Breaks Down the Presidential Debate Between Donald Trump & Kamala Harris, 2024).

---

[16] Описание действия приведено автором данного исследования.
[17] Описание действия приведено автором данного исследования.

Реакция: закадровый смех и аплодисменты. Комический эффект основан на аксиологической антитезе, где декларируемая доброта (*it brought a tear to my smokey, smokey eye; Daddy Trump talked about those sweet little kittens*) противопоставляется неискренности (*making eye shadow*). Поведение Вэнса получает общую отрицательную оценку (*weird*) от другого персонажа произведения.

В свою очередь, в демократическом комическом объектами осмеяния стали действующий президент США Джо Байден и претендент на должность вице-президента Тим Волц. Кроме того, объектом восхваления выступил муж Камалы Харрис Дуглас Эмхофф.

В демократическом комическом глупость образа Джо Байдена актуализируется прежде всего через общее непонимание происходящих вокруг него событий:

Fictional Doug: Hey, Mamala. It's Joe Biden. Fictional Kamala Harris: I can't talk right now. Tell him, I'm not here. Fictional Doug: No, no, ***he's in the room****. Fictional Kamala Harris: Oh. Oh. Fictional Joe Biden:* ***You're not here. I'll come back later (he is trying to leave the place)***[18] (Saturday Night Live. VP Debate 2024 Cold Open, 2024).

Реакция: закадровый смех. Комический эффект основан на парадоксе: один человек (Джо Байден) видит другого человека (Камала Харрис), но решает, что его нет в данном месте (*You're not here. I'll come back later*), основываясь на словах этого человека (*I'm not here*).

В комическом дискурсе демократов популярной темой является бесполезность вице-президентов (например, бесполезность Джо Байдена в качестве вице-президента Барака Обамы). В свою очередь, бесполезность образа Тима Волца становится очевидной уже в качестве претендента на должность вице-президента через его разнообразные действия:

Fictional Steve Harvey: Something that you're keeping your glove compartment? Fictional Tim Walz: This is right in my wheelhouse and my glove

[18] Описание действия приведено автором данного исследования.

box. I got hot hands. Napkins from Runza. ***And gotta have Tums in case I eat something spice like tomato****. Fictional Steve Harvey: If you say so.* ***Show me some white nonsense****. Oh, she's not up there* (Saturday Night Live. Family Feud Election 2024 Cold Open, 2024).

Реакция: закадровый смех. В приведенном примере бесполезность Тима Волца заключается в том, что в его бардачке хранятся разные бесполезные предметы (*hot hands, Napkins from Runza, Tums*). Комический эффект основан на гиперболизации бесполезности, которая получает отрицательную утилитарную оценку от одного из персонажей произведения (*white nonsense*).

Помимо Камалы Харрис, в комическом дискурсе демократов также восхваляется и ее муж, Дуглас Эмхофф, в образе которого актуализирован такой ценностный концепт, как 'love':

Fictional Doug: And remember, even if you become potus, to me you'll always be VP. ***Very pretty****. Fictional Harris: Dougie (hugging the husband)*[19] (Saturday Night Live. 2024 Pre-election Cold Open, 2024).

Реакция: закадровый смех и одобрительные возгласы. В представленном примере любовь объекта комического выражается через комплимент (*Very pretty*). Комический эффект основан на нахождении новой расшифровки аббревиатуры (*VP: Very pretty*), при этом предполагаемая первоначальная безэмоциональность (*VP: Vice President*) противопоставляется актуализируемой любви (*VP: very pretty*). Данное проявление любви получает эмоциональную положительную оценку, которая выражается через объятия.

Республиканское комическое

В отличие от демократического комического, к основным источникам республиканского комического относятся комические вкрапления в таком некомическом субжанре, как предвыборные митинги. Соответственно, положительный образ Дональда Трампа в республиканском комическом в

[19] Описание действия приведено автором данного исследования.

рамках президентской предвыборной кампании 2024 создавался непосредственно самим Дональдом Трампом. Следует отметить, что республиканское комическое в более или менее равной степени основано на актуализации обоих основных комических метаконцептов (‘rudeness’ / ‘cynicism’ и ‘intelligence’).

В данном параграфе дополнительно были проанализированы 20 митингов Дональда Трампа, которые имеют наибольшее количество просмотров на платформе YouTube.

В комическом дискурсе республиканцев основным объектом осмеяния стала претендент на должность президента США Камала Харрис. В ходе рассматриваемой предвыборной кампании ей приписывались следующие антиценности: глупость, бесполезность и неискренность.

По мнению Дональда Трампа, глупость Камалы Харрис заключается в ее низком интеллектуальном развитии:

But there is one big difference between crooked Hillary and Kamala. You know what it is? ***Hillary was far more intelligent*** (Trump delivers remarks at a campaign rally in New Mexico, 2024).

Реакция: смех и одобрительные возгласы зрителей. Комический эффект основан на оскорбительном сравнении двух соперников Трампа на выборах (Камала Харрис и Хиллари Клинтон) в пользу Хиллари Клинтон. Оба представителя демократической партии получают отрицательную оценку от субъекта комического. В то время как Хиллари Клинтон получает отрицательную этическую оценку (*crooked*), Камала Харрис оценивается отрицательно с утилитарной точки зрения через сравнение (*Hillary was far more intelligent*).

В свою очередь, бесполезность Камалы Харрис в комическом плане актуализируется через отсутствие у нее узнаваемого образа. Данная черта относится к необходимым характеристикам высокопоставленных политиков, поскольку полезные и значимые действия должны приносить определенную известность. Если высокопоставленного политика мало кто знает, это, в

частности, говорит о его бесполезности (низком качестве выполняемых им действий):

I'm asking every citizen all across our land to join me in launching a new golden age for America. As catastrophic as Kamala Harris, you know, I never use the name Harris, ***nobody knows what the hell I'm talking about****. I say, "You know, Harris is doing a lousy job." "Who's Harris?"* (Trump: Kamala Harris is not qualified to be president, 2024).

Реакция: смех зрителей. Комический эффект основан на гиперболизации неизвестности Камалы Харрис (*nobody knows what the hell I'm talking about*) и усиливается при помощи пейоративной лексики (*hell*). Камала Харрис получает отрицательную утилитарную оценку (*catastrophic; nobody knows; a lousy job; Who's Harris?*) от субъекта комического.

Еще одной высмеиваемой чертой Камалы Харрис является неискренность, которая актуализируется преимущественно через лицемерное поведение:

Everything about Kamala Harris roll out it's phony and it's fake. Did you see when President Obama and Michelle called? Did you see? "Hello?" "Hello, yes, yes. Who is this?" "Oh, this Michelle and Barack." "Oh, oh!" ***So surprised to hear, they got four cameras in front. "Oh, oh, I'm so surprised!" It's on speakerphone*** (Trump holds first rally in Pennsylvania since assassination attempt, 2024).

Реакция: смех зрителей. Комический эффект основан на: подмечании мелких, но важных деталей действительности (*they got four cameras in front; It's on speakerphone*), которые помогают раскрыть лицемерие Камалы Харрис; голосовом пародировании своего оппонента (*Oh, oh, I'm so surprised!*). Камала Харрис получает отрицательную этическую оценку (*phony; fake*) от субъекта комического.

В меньшей степени осмеянию подвергался действующий президент США Джо Байден. Главной высмеиваемой чертой Джо Байдена стала его бесполезность:

From humiliating our country in Afghanistan to the war in Ukraine, to the nightmare on our border, to her inflation catastrophe – ***all done in conjunction with sleepy Joe. But he was largely sleeping, wasn't he? After 4 o'clock it's time to go to bed*** (Trump holds a rally at Madison Square Garden, 2024).

Реакция: смех зрителей. Комический эффект основан на оскорблении (*sleepy Joe; he was largely sleeping*) и гиперболизации бесполезности объекта комического (*After 4 o'clock it's time to go to bed*). Объект комического получает отрицательную утилитарную оценку через прямую номинацию (*sleepy*) и через характеристику его действий (*largely sleeping; After 4 o'clock it's time to go to bed*), в том числе и совместно с вице-президентом Камалой Харрис (*humiliating our country; nightmare on our border; inflation catastrophe*).

В качестве объекта восхваления в комическом ключе выступает субъект комического – Дональд Трамп. Основной чертой восхваления в рамках комического дискурса стала его полезность, которая обычно противопоставлялась бесполезности его оппонентов:

We got a little problem in America. There's nobody to call. You know, that'll probably end up calling me. ***Maybe they'll call me*** (Trump holds final rally of 2024 presidential race in battleground Michigan, 2024).

Реакция: смех и аплодисменты зрителей. Комический эффект основан на нахождении абсурдного (обращение к бывшей власти вместо действующей), но логичного (позиционирование себя как единственного политика, способного разбираться с политическими задачами) решения проблемы. Объекты комического получают отрицательную утилитарную оценку (*a little problem; nobody to call*).

В определенной степени восхвалялся также Илон Маск, который активно поддерживал Дональда Трампа в его предвыборной кампании. Основной восхваляемой чертой Илона Маска стал его ум:

Do we love Elon? All I know when that rocket ship came down last week I said, "Oh, this is going to be terrible! It's going to crash! Look, oh. It's going to crash, it was coming down this way!" And then those jets kicked in the fire was

pouring all over the place, I said, "What's going on?" And all of a sudden it started to be perfect, straight, dropped down then those arms, ***grabbed it like you grabbed your little baby****, grabbed it. And I said, "Who the hell pulled off that?"* ***I thought it was a science fiction movie actually****. I called up Elon, I said, "Elon, was that you?" He said, "That was me." I said, "****That's why we love you, Elon"*** (Trump holds a campaign rally with NFL great Brett Favre, 2024).

Реакция: смех и редкие аплодисменты зрителей. Комический эффект основан: на высмеивании собственной глупости через незнание очевидных вещей (*I thought it was a science fiction movie actually*); нахождении неожиданного сравнения ракеты с ребенком (*grabbed it like you grabbed your little baby*); проявлении ума через подмечание мелких, но важных деталей действительности (*That's why we love you, Elon*).

Выводы по третьей главе

Аксиологические смыслы кристаллизуются в социокультурных характеристиках человека, пространственно-временных континуумах, артефактах, животных и неаксиологических концептах.

Социокультурные характеристики человека являются предметом социолингвистических исследований, при этом вокруг изучения определенных характеристик сформированы отдельные лингвистические направления. Так, принято выделять такие области исследования, занимающиеся анализом соответствующих социокультурных характеристик, как этнолингвистика, гендерная лингвистика и возрастная лингвистика.

В современном англоязычном комическом дискурсе аксиологические смыслы чаще всего закрепляются за следующими характеристиками: профессиональными, гендерными, этническими и социальной успешности.

В профессиональных характеристиках человека кристаллизованы такие аксиологические концепты, как 'uselessness', 'stupidity', 'greed', 'insincerity', 'cynicism', при этом наиболее распространенными высмеиваемыми профессиями в англоязычной лингвокультуре являются: политики

(бесполезность, глупость, жадность, неискренность), полицейские (бесполезность, глупость), врачи (бесполезность, цинизм), юристы (бесполезность), преподаватели (бесполезность), финансисты (жадность).

За гендерными характеристиками закреплены следующие аксиологические концепты: ‘stupidity’ (женщины), ‘ugliness’ (женщины, мужчины), ‘cowardice’ (мужчины), ‘cunning’ (мужчины), ‘cruelty’ (женщины), ‘greed’ (женщины).

В свою очередь, концепты ‘stupidity’, ‘rudeness’, ‘greed’, ‘negative escapism’, ‘otherness’ чаще всего кристаллизуются в этнических характеристиках человека. В современной американской лингвокультуре объектами комического преимущественно становятся: реднеки (глупость, грубость), белые американцы (глупость), американцы (жадность), канадцы (отличие). В то время как в современной британской лингвокультуре к объектам комического относятся: шотландцы (глупость, пьянство, грубость), валлийцы (глупость).

В современном комическом дискурсе англоязычной лингвокультуры характеристики социальной успешности устойчиво ассоциируются со следующими аксиологическими концептами: ‘uselessness’ (знаменитости, богатые люди), ‘negative escapism’ (знаменитости), ‘ugliness’ (знаменитости), ‘stupidity’ (знаменитости), ‘greed’ (богатые люди).

К основным аксиологически-смысловым пространственно-временным континуумам в современном англоязычном комическом дискурсе относятся ‘pub’, ‘airplane’ (локальные), ‘big city’, ‘in the middle of nowhere’ (глобальные).

В пространственно-временном континууме ‘pub’ кристаллизованы такие антиценностные концепты, как ‘lust’ и ‘negative escapism’. К основным стереотипным персонажам относятся: доверчивая девушка (объект похоти) и пьяный ирландец (британская лингвокультура).

За пространственно-временным континуумом ‘airplane’ закреплены следующие аксиологические концепты: ‘courage’, ‘cowardice’ и ‘stupidity’.

Ключевыми персонажами данного континуума являются пассажиры и террористы.

С пространственно-временным континуумом ‘big city’ связаны такие аксиологические концепты, как ‘cowardice’ (чужие), ‘cruelty’ (свои-чужие), ‘pride’ (свои), при этом в сознании жителей окраин, деревень и маленьких городов образ ‘big city’ ассоциируется с пороком в целом.

Пространственно-временной континуум ‘in the middle of nowhere’ является важным образом комического дискурса американской лингвокультуры. В данном пространственно-временном континууме кристаллизованы следующие аксиологические концепты: ‘uselessness’ и ‘stupidity’. Для этого континуума характерен такой лингвокультурный типаж, как «неприятный попутчик».

Также в артефактах кристаллизуются преимущественно следующие аксиологические концепты: ‘ugliness’, ‘stupidity’, ‘cruelty’, ‘gluttony’, ‘uselessness’.

В комическом дискурсе символы уродства и глупости зачастую кристаллизуются в одних и тех же предметах, среди которых выделяются предметы одежды; вещи, напоминающие половой орган; рисунки и надписи на лице; татуировки. При этом концепт ‘ugliness’ также закреплен за разнообразными художественными персонажами. К основным символам жестокости относятся огнестрельное оружие и бейсбольная бита. В свою очередь, символы чревоугодия (бургеры, пончики и курица из ресторанов быстрого питания) характерны для американской лингвокультуры. Символами бесполезности являются предметы коллекций (игрушки, элитный алкоголь и т.д.) и свадебные подарки.

В современной англоязычной лингвокультуре осмеянию подлежат следующие животные: олени (глупость), еноты (жестокость), медведи (жестокость), грызуны (источник страха) и попугаи (грубость).

Кристаллизация аксиологических смыслов в неаксиологических концептах относится к комплексным явлениям, потому что, помимо

кристаллизованных аксиологических смыслов, они могут содержать: определенные пространственно-временные континуумы с закрепленными аксиологическими смыслами; акторов в виде соответствующих лингвокультурных типажей; артефакты, передающие определенные аксиологические смыслы.

Концепт ‘war’ относится к сложным сценарным концептам, поскольку, помимо предметно-образных, понятийных и аксиологических характеристик, содержит как частные пространственно-временные континуумы, в которых происходят определенные события, так и общий сценарий протекания войны, отображенный в сознании соответствующего народа. Кроме того, данный сценарий реализуется в разных локациях с меняющимся набором персонажей, объединенных множеством частных целей и одной общей целью.

В современном комическом дискурсе американской лингвокультуры война связана с такими антиценностями, как бесполезность и жестокость.

В свою очередь, к ключевым пространственно-временным континуумам войны относятся Вьетнам (в контексте Вьетнамской войны), США (в контексте Гражданской войны) и Ирак (в контексте войны в Персидском заливе и Иракской войны).

В пространственно-временном континууме Вьетнам кристаллизованы следующие аксиологические концепты: ‘cruelty’, ‘uselessness’ и ‘cowardice’. Гражданская война обычно привязывается к каким-либо актуальным событиям современности. В случаях, посвященных непосредственно Гражданской войне, основным актуализируемым аксиологическим концептом является цинизм. Пространственно-временной континуум Ирак связан с проявлением жестокости.

В современном комическом дискурсе американской лингвокультуры можно выделить следующие военные лингвокультурные типажи: «глупый президент», «грубый и глупый офицер», «деспотичный диктатор» и «надоедливый ветеран».

К ключевым комическим символам войны относятся флаг Конфедеративных Штатов Америки (общее отрицательное значение), напалм (жестокость) и атомная бомба (жестокость).

Также важной составляющей концепта ‘war’ в американской лингвокультуре является информационная война, которая наиболее полным образом выражается в рамках политического противостояния республиканцев и демократов. Соответственно, можно выделить два типа подобного комического: демократическое и республиканское. При этом демократы существенно превосходят республиканцев в разнообразии и количестве применяемых комических жанров, средств и т.д.

В демократическом комическом в рамках президентской предвыборной кампании 2024 к объектам восхваления относятся Камала Харрис (ум, храбрость, полезность) и ее муж Дуглас Эмхофф (любовь), а к объектам осмеяния – Дональд Трамп (глупость, гордыня, бесполезность, трусость, непривлекательность и неискренность), Джеймс Вэнс (неискренность), Джо Байден (глупость) и Тим Волц (бесполезность). Также в демократическом комическом дискурсе были предприняты попытки «демонизировать» образ Дональда Трампа (использование в его адрес крайне отрицательных номинаций; утверждение о его крайне негативном влиянии на людей; ассоциация его с преступником; гиперболизация приписываемых ему недостатков). В рамках данной предвыборной кампании основными комическими жанрами демократов стали скетчи и новостные пародии.

В республиканском комическом объектами осмеяния стали Камала Харрис (глупость, бесполезность и неискренность) и Джо Байден (бесполезность), а объектами восхваления – Дональд Трамп (полезность) и Илон Маск (ум). К ключевым источникам республиканского комического дискурса относятся комические вкрапления в таком субжанре, как предвыборные митинги.

Следует также отметить, что в демократическом комическом ум в качестве метаконцепта играет более значительную роль по сравнению с республиканским комическим.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Основные аспекты комического являются предметом изучения на протяжении нескольких тысячелетий, что привело к формированию множества теорий комического. Безусловно, ключевые аспекты комического необходимо исследовать комплексно.

На начальном этапе исследования комического целесообразно использовать лингвосемиотический подход для классификации проблем, связанных с комическим, поскольку именно в рамках данного подхода возможно разграничение исследований по ключевым вопросам комического. В лингвосемиотических исследованиях изучаются прагматические, семантические и синтактические характеристики соответствующих языковых явлений.

В рамках прагматического измерения комического исследуются причины возникновения комического эффекта. В свою очередь, семантические исследования сфокусированы на изучении онтологии объектов и предметов комического. Синтактические работы по комическому направлены на изучение структурных особенностей комического. При этом каждое семиотическое измерение соотносится как с философскими трудами, так и с работами в области психологии и лингвистики.

К трем прагматическим составляющим комического относятся: комическая составляющая коммуникативной ситуации (ключевой параметр: несерьезность); модель «комический адресант – комический адресат» (параметры: превосходство, отстраненность, эмоциональная напряженность, преодоление различных психологических состояний, совокупность всех количественных и качественных характеристик коммуникантов); комические характеристики сообщения (параметры: новизна, сложность, неожиданность, двусмысленность, несоответствие, разрешение несоответствия и безобразность).

К основным вопросам, рассматриваемым в рамках семантических исследований, относятся: категоризация различных комических

произведений по определенным темам; изучение различных когнитивных скриптов и их пересечений, которые формируют комическое; установление базовых ценностей и антиценностей комического дискурса.

В синтактических исследованиях комического изучаются структурные особенности шутки; комические жанры; интертекстуальность комического.

Все языковые средства выражения комического также можно разделить на: прагматические (ирония), семантические (каламбуры, метафоры, гиперболы, новые обозначения, сравнения, парадоксы, обсценная лексика, описание табуированных процессов, незнание языка) и синтактические (аллюзия, пародия, повтор, смена регистров).

Для исследования аксиологической составляющей семантического аспекта комического целесообразным видится применение лингвоаксиологического подхода.

В рамках аксиологической лингвистики к основным вопросам относятся: характеристика ценностей, типология ценностей, аксиологическая концептуализация действительности и роль оценивания в определении аксиологического статуса различных явлений.

Ценности представляют собой ключевые лингвокультурные концепты, получают свой аксиологический статус через вербальные и невербальные оценки, соотносятся с соответствующими нормами и идеалами. Соответственно, именно аксиологическая концептосфера соответствующей лингвокультуры определяет и фиксирует изменения, происходящие в обществе. Все ценности и антиценности можно разделить на: этические, эстетические, утилитарные, гедонистические и истинностные, при этом данные области пересекаются друг с другом и формируют единую аксиологическую базу с превалированием определенных аксиологических концептов как для конкретного человека, так и для всего общества в целом. При этом одно и то же явление может одновременно восприниматься в качестве ценности одной области и антиценности другой области. В современном англоязычном обществе осуществляется переход от

доминирования этической системы ценностей к превалированию утилитарной и гедонистической систем ценностей.

Ценности и антиценности соотносятся с определенными концептами, которые можно назвать аксиологическими концептами. Совокупность всех аксиологических концептов соответствующей области образует аксиологическую концептосферу, которая состоит из ядерных и периферийных ценностей и антиценностей. Ядро и периферия аксиологической концептосферы могут отличаться от культуры к культуре, от одной социальной группы к другой, от одного дискурса к другому, как в пространственном, так и во временном отношении. Аксиологические концепты могут кристаллизоваться в конкретных явлениях, а именно: ситуациях, людях, предметах и т.д. Когда данная связь приобретает устойчивый и неизменяемый характер, тогда образуются соответствующие стереотипы.

Все оценки можно разделить на общие и частные. Отмечается, что общие оценки соотносятся с оппозицией «хорошо – плохо». В свою очередь, частные оценки привязаны к соответствующим аксиологическим областям (этической, эстетической, утилитарной, гедонистической, истинностной). Также оценки можно разделить на вербальные (прилагательные, наречия, существительные, междометия и т.д.) и невербальные (мимика, жесты, голос). Кроме того, важную роль при оценивании играют усиливающие элементы, к которым относятся все слова, выполняющие лексическую функцию Magn (очень, в высокой степени).

Таким образом, лингвоаксиологический подход, в основе которого лежат достижения когнитивной лингвистики и психолингвистики, состоит из следующих основных шагов: оценка вербальной и невербальной реакции аудитории на текстовые фрагменты, в которых актуализируются соответствующие аксиологические концепты; выявление комически значимых когнитивных признаков актуализируемых концептов; анализ высказываний, в которых выражена оценка автора текста или героев

произведения проявления различных аксиологических состояний объектом комического; анализ языковых особенностей выражения комического; изучение особенностей кристаллизации аксиологических концептов.

Нами было определено, что аксиологическая концептосфера комического состоит из комических метаконцептов (аксиологические концепты, на которых базируется построение комического), комических ядерных и периферийных аксиологических концептов (высмеиваемых и восхваляемых). Также было установлено, что аксиологические концепты могут кристаллизовываться в различных социокультурных характеристиках человека, неодушевленных предметах, животных, пространственно-временных континуумах, неаксиологических концептах.

В современной англоязычной лингвокультуре для создания комического эффекта используются следующие комические метаконцепты: ‘cynicism’ / ‘rudeness’ (50%), ‘intelligence’ (33,4%), ‘stupidity’ (21,8%), ‘superiority’ (7,9%), ‘cruelty’ (3,5%). Через данные концепты восхваляются или высмеиваются другие ценности и антиценности, при этом представленные концепты сами по себе могут становиться предметами восхваления или осмеяния.

К основным языковым средствам выражения комического относятся: каламбуры, метафоры, гиперболы, новые обозначения, неожиданные сравнения, аллюзии, парадоксы (концепт ‘intelligence’), незнание языка (концепт ‘stupidity’), использование обсценной / сниженной лексики (обычно в рамках смены регистров), описание табуированных процессов, ирония, аксиологическая антитеза (концепты ‘rudeness’ / ‘cynicism’). Также комический эффект зачастую вызывают: неразумное поведение (концепт ‘stupidity’), причинение боли / страданий (концепт ‘cruelty’), осуществление табуированных процессов (концепты ‘rudeness’).

К ядру аксиологической концептосферы комического относятся следующие концепты: ‘stupidity’ (27%; комически значимые когнитивные признаки: неразумное поведение, незнание очевидных вещей, нарушение

логических связей, стереотипизация мышления), ‘lust’ (13%; комически значимые когнитивные признаки: желание сексуального разнообразия, желание большего количества секса и отрицательный сексуальный опыт), ‘ugliness’ (10,8%; комически значимые когнитивные признаки: приобретенные и врожденные физические недостатки), ‘cynicism’ / ‘rudeness’ (9,6%; комически значимые когнитивные признаки: использование обсценной / сниженной лексики, осуществление / описание табуированных процессов, нарушение норм / принципов социального взаимодействия), ‘pride’ (8,5%; комически значимые когнитивные признаки: высокая или неоправданная оценка собственных интеллектуальных способностей, физических способностей и социального статуса), ‘uselessness’ (7,6%; комически значимые когнитивные признаки: невыполнение нужных действий и выполнение ненужных действий), ‘insincerity’ (5,7%; комически значимые когнитивные признаки: ложь, лицемерие), ‘cunning’ (5,7%; комически значимые когнитивные признаки: успешное проявление неискренности, уход от решения проблемы, вариативное толкование событий, отвлечение внимания, притворная глупость), ‘cruelty’ (5,3%; комически значимые когнитивные признаки: отсутствие сострадания и сочувствия, причинение боли и страданий, проявление несправедливости или нечестности), ‘intelligence’ (5,2%; комически значимые когнитивные признаки: разоблачение глупости, разумное поведение, прогнозирование будущего и хорошая память), ‘beauty’ (2,6%; комически значимые когнитивные признаки: физическая привлекательность, сексуальное мастерство), ‘negative escapism’ (5,1%; комически значимые когнитивные признаки: деградация объекта комического из-за предмета зависимости, стремление к полному замещению реальности, исключительная важность предмета зависимости, способ решения жизненных проблем), ‘cowardice’ (3,6%; комически значимые когнитивные признаки: вызванные страхом различные аморальные поступки, бегство от опасности, бездействие, потеря контроля над телом и неразумное поведение), ‘greed’ (2,6%; комически

значимые когнитивные признаки: готовность совершить порицаемые поступки ради достижения благ, воровство благ, нежелание отдавать блага и приоритет материальных благ над различными ценностями), ‘anger’ (2,5%; комически значимые когнитивные признаки: резкий переход из спокойного состояния в возбужденное, необоснованная эмоциональная реакция на какую-либо ситуацию), ‘gluttony’ (2,2%; комически значимые когнитивные признаки: поедание чрезмерного количества пищи, употребление пищи в неподходящих условиях, неэстетичное употребление пищи, поедание несовместимых друг с другом вещей, появление зависимости от определенных продуктов, заболевание объекта комического), ‘acceptance of grief’ (1,4%; комически значимые когнитивные признаки: нахождение положительного аспекта в собственной болезни или смерти, преодоление состояния депрессии, осознание неизбежности смерти, отношение к смерти как к обыденному событию), ‘courage’ (1,3%; комически значимые когнитивные признаки: преодоление страха смерти, преодоление страха физических увечий, преодоление страха потери репутации, преодоление мнимой опасности).

Ближняя периферия состоит из следующих концептов: ‘selfishness’ (0,9%), ‘humility’ (0,9%), ‘faith’ (0,9%), ‘emotionlessness’ (0,7%), ‘laziness’ (0,7%), ‘envy’ (0,7%), ‘love’ (0,7%), ‘utility’ (0,6%), ‘boredom’ (0,6%), ‘dependence’ (0,5%), ‘obedience’ (0,5%), ‘diffidence’ (0,4%), ‘jealousy’ (0,3%), ‘extravagance’ (0,3%), ‘tolerance’ (0,3%), ‘temperance’ (0,3%), ‘confidence’ (0,3%), effrontery (0,3%), ‘rationality’ (0,2%), ‘diversity’ (0,2%), ‘independence’ (0,2%), ‘ambition’ (0,1%), ‘kindness’ (0,1%), justice (0,1%).

Все остальные аксиологические концепты актуализируются менее чем в 0,1% случаев.

Набор комически значимых признаков обычно значительно меньше, чем общее количество когнитивных признаков соответствующих концептов, т.е. в рамках комической картины мира происходит фокусировка на

определенных признаках соответствующего концепта, которые, по-видимому, обладают большим комическим потенциалом.

Также нами было установлено, что чаще всего аксиологические концепты кристаллизуются в следующих социокультурных характеристиках человека: 1) характеристики социальной успешности: ‘uselessness’ (знаменитости, богатые люди), ‘negative escapism’ (знаменитости), ‘ugliness’ (знаменитости), ‘stupidity’ (знаменитости), ‘greed’ (богатые люди); 2) этнические характеристики: ‘stupidity’ (реднеки, белые американцы, шотландцы, валийцы), ‘rudeness’ (шотландцы, реднеки), ‘greed’ (американцы), ‘negative escapism’ (шотландцы), ‘otherness’ (канадцы); 3) гендерные характеристики: ‘stupidity’ (женщины), ‘ugliness’ (женщины, мужчины), ‘cowardice’ (мужчины), ‘cunning’ (мужчины), ‘cruelty’ (женщины), ‘greed’ (женщины); 4) профессиональные характеристики: ‘uselessness’ (политики, полицейские, врачи, юристы, преподаватели), ‘stupidity’ (политики, полицейские), ‘greed’ (политики, финансисты), ‘insincerity’ (политики), ‘cynicism’ (врачи).

Кроме того, было выявлено, что основными аксиологизированными пространственно-временными континуумами в комическом дискурсе являются: ‘pub’ (аксиологические концепты: ‘lust’, ‘negative escapism’; основные персонажи: доверчивая девушка, пьяный ирландец), ‘airplane’ (аксиологические концепты: ‘courage’, ‘cowardice’, ‘stupidity’; ключевые персонажи: пассажиры, террористы), ‘big city’ (аксиологические концепты: ‘cowardice’ (чужие), ‘cruelty’ (свои-чужие), ‘pride’ (свои), порок как таковой), ‘in the middle of nowhere’ (аксиологические концепты: ‘uselessness’, ‘stupidity’; лингвокультурный типаж: неприятный попутчик).

В свою очередь, в артефактах кристаллизуются преимущественно следующие аксиологические концепты: ‘ugliness’ / ‘stupidity’ (предметы одежды; вещи, напоминающие половой орган; рисунки и надписи на лице; татуировки), ‘cruelty’ (огнестрельное оружие, бейсбольная бита), ‘gluttony’ в

американской лингвокультуре (бургеры, пончики и курица из ресторанов быстрого питания), ‘uselessness’ (предметы коллекции, свадебные подарки).

Аксиологические смыслы также кристаллизуются в следующих животных: олени (глупость), еноты (жестокость), медведи (жестокость), грызуны (источник страха) и попугаи (грубость).

Процесс кристаллизации аксиологических смыслов в неаксиологических концептах относится к комплексным явлениям, потому что через данные концепты могут актуализироваться: аксиологические концепты, пространственно-временные континуумы с закрепленной аксиологической составляющей, лингвокультурные типажи и артефакты-символы.

Концепт ‘war’ относится к сложным сценарным концептам. В современной американской лингвокультуре в комическом дискурсе данный концепт кристаллизует в себе следующие явления: 1) аксиологические концепты: ‘uselessness’, ‘cruelty’, ‘cunning’, ‘rudeness’; 2) пространственно-временные континуумы: Вьетнам (‘cruelty’, ‘uselessness’, ‘cowardice’), США времен Гражданской войны (‘cynicism’; актуальные события, связанные с определенными аксиологическими смыслами), Ирак (‘cruelty’); 3) лингвокультурные типажи: «глупый президент», «грубый и глупый офицер», «деспотичный диктатор», «надоедливый ветеран»; 4) артефакты-символы: флаг Конфедеративных Штатов Америки (общее отрицательное значение), напалм (жестокость), атомная бомба (жестокость).

Также важной составляющей концепта ‘war’ является информационная война, которая подробно выражается в рамках политического противостояния республиканцев и демократов. В демократическом комическом в рамках президентской предвыборной кампании 2024 к объектам восхваления относятся Камала Харрис (ум, храбрость, полезность) и ее муж Дуглас Эмхофф (любовь), а к объектам осмеяния – Дональд Трамп (глупость, гордыня, бесполезность, трусость, непривлекательность и неискренность), Джеймс Вэнс (неискренность), Джо Байден (глупость) и Тим

Волц (бесполезность). Также в демократическом комическом дискурсе были предприняты попытки «демонизировать» образ Дональда Трампа. К основным комическим жанрам демократов относятся скетчи и новостные пародии. В республиканском комическом объектами осмеяния стали Камала Харрис (глупость, бесполезность и неискренность) и Джо Байден (бесполезность), а объектами восхваления – Дональд Трамп (полезность) и Илон Маск (ум). Источником республиканского комического дискурса послужили комические вкрапления в тексты субжанра предвыборных митингов.

Оценка соответствующих ценностей и антиценностей состоит из двух частей: 1) анализ звуковой реакции адресата; 2) исследование вербальной оценки адресанта (собственно авторская или автора через героев произведения) рассматриваемого явления.

К звуковым реакциям адресата относятся смех, аплодисменты (положительная оценка), положительные возгласы и отрицательные возгласы.

Наиболее популярной вербальной оценкой в комическом дискурсе является общая оценка. Из частных оценок наиболее часто встречаются этическая и утилитарная оценки. Также в определенной мере распространены эстетические, гедонистические и истинностные оценки.

К основной перспективе исследования относится изучение комической объективации неаксиологических концептов (семья, смерть, жизнь и т.д.).

Также дальнейшая перспектива исследования заключается как в изучении различных языковых и культурных явлений при помощи разработанного нами лингвоаксиологического подхода, так и в анализе диахронических и синхронических особенностей актуализации различных ценностей и антиценностей в аксиологических и языковых картинах мира.

Для исследования особенностей кристаллизации аксиологических концептов в предметах и пространственно-временных континуумах перспективным представляется изучение коротких комических жанров, таких

как шутки и анекдоты, так как использование узнаваемых пространственных, временных, социокультурных и предметных стереотипов позволяет сократить текст повествования за счет редукции описания данных явлений.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ НАУЧНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Абдразакова Е.Н. Сопоставительный когнитивный и лингвокультурологический анализ русских, болгарских и английских анекдотов: автореф. дис. … канд. филол. наук. – Тюмень, 2007. – 24 с.
2. Айнутдинов А.С. Карикатура как тип изображения комической интенции в современных российских печатных СМИ: дис. ... канд. филол. наук. – Екатеринбург, 2010. – 180 с.
3. Адонина И.В. Концепт успех в современной американской речевой культуре: автореф. дис. … канд. филол. наук. – Хабаровск, 2005. – 22 с.
4. Алентьева Т.В. Гражданская война в США как информационное противостояние: коммуникационная стратегия Севера // Война в американской культуре: тексты и контексты. – М.: РГГУ, 2019. – С. 71–81.
5. Алпатов В.М. Социолингвистика и другие лингвистические дисциплины // Социолингвистика. – 2020, № 1. – С. 9–16.
6. Антонов Б.А. Интерпретация понятия «война» в политико-правовой системе США во второй половине XX в. – начале XXI в. // Война в американской культуре: тексты и контексты. – М.: РГГУ, 2019. – С. 459–472.
7. Аристотель. Никомахова этика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.civisbook.ru/files/File/Aristotel.Nikomakhova.pdf (дата обращения 17.05.2025)
8. Аристотель. Риторика. Поэтика. – М.: Лабиринт, 2000. – 221 с.
9. Арнольд И.В. Семантика. Стилистика. Интертекстуальность. Сборник статей. – СПб.: Изд-во СПбГУ, 1999. – 444 с.
10. Арская М.А. Семантическая категория эстетической оценки (прекрасное / безобразное) и ее онтология в современном немецком языке: дис… канд. филол. наук. – Иркутск, 2001. – 185 с.
11. Арутюнова Н.Д. Истина. Добро. Красота: взаимодействие концептов // Логический анализ языка. Языки эстетики: концептуальные поля прекрасного и безобразного. – М.: Индрик, 2004. – С. 5–29.

12. Арутюнова Н.Д. Истина и этика // Логический анализ языка. Истина и истинность в культуре и языке. – М.: Наука, 1995. – С. 7–23.

13. Арутюнова Н.Д. Речеповеденческие акты и истинность. Речеповеденческие акты в зеркале чужой речи. «Я» и «Другой» // Человеческий фактор в языке. Коммуникация. Модальность. Дейксис. – М.: Наука, 1992. – С. 6–52.

14. Арутюнова Н.Д. Типы языковых значений. Оценка, событие, факт. – М.: Наука, 1988. – 338 с.

15. Арутюнова Н.Д. Язык и мир человека. – М.: Школа «Языки русской культуры», 1998. – 896 с.

16. Бабаева Е.В. Лингвокультурологические характеристики русской и немецкой аксиологических картин мира: автореф. дис. … док. филол. наук. – Волгоград, 2004. – 40 с.

17. Бабушкин А.П. Типы концептов в лексико-фразеологической семантике языка. – Воронеж: Изд-во ВГУ, 1996. – 103 с.

18. Баженова Л.С. Эстетические концепты «прекрасное» / «безобразное» в англоязычном сознании: автореф. дис. … канд. филол. наук. – Иркутск, 2006. – 18 с.

19. Байкова А.В., Байкова О.В. Личные местоимения как один из лексических критериев распознавания ложных высказываний в американском политическом дискурсе // Наука. Информатизация. Технологии. Образование. Мат. XVII междунар. науч.-практ. конф. – Екатеринбург: Изд-во: РГППУ, 2024. – С. 131–138.

20. Баранов А.Н. Аксиологические стратегии в структуре языка (паремиология и лексика) // Вопросы языкознания. – 1989, № 3. – С. 74–90.

21. Бартминьский Е. Базовые стереотипы и их профилирование (на материале польского языка) // Стереотипы в языке, коммуникации и культуре. – М.: РГГУ, 2009. – С. 11–21.

22. Бартминьский Е. Этноцентризм стереотипа: Результаты исследования немецких (Бохум) и польских (Люблин) студентов в 1993–1994

годах // Речевые и ментальные стереотипы в синхронии и диахронии: Тез. конференции. – Москва, 1995. – С. 7–9.

23. Бахтин М.М. Проблема речевых жанров. Собрание сочинений. – М.: Русские словари. Т.5: Работы 1940–1960 гг., 1996. – С. 159–206.

24. Бахтин М.М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса. – М.: Художественная литература, 1990. – 543 с.

25. Бахтин М.М. Формы времени и хронотопа в романе. Очерки по исторической поэтике // Вопросы литературы и эстетики. Исследования разных лет. – М.: Художественная литература, 1975. – С. 234–407.

26. Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. – М.: Искусство, 1979. – 422 с.

27. Башляр Г. Избранное: Поэтика пространства / Пер. с франц. – М.: «Российская политическая энциклопедия» (РОССПЭН), 2004. – 376 с.

28. Бекетова А.А. Языковая репрезентация феномена цинизма в интернет-дискурсе: когнитивно-прагматический и лингвокультурный аспекты (на материале русского и английского языков): автореф. дис. … канд. филол. наук. – Майкоп, 2018. – 21 с.

29. Беликов В.И., Крысин Л.П. Социолингвистика. – М.: Изд-во РГГУ, 2001. – 436 с.

30. Белова Н.А. Концепт «город» в современном литературоведении // Вестник Югорского государственного университета. – 2012, Вып. 1(24). – С. 87–91.

31. Бентам И. Введение в основание нравственности и законодательства / Пер. с англ. – М.: РОССПЭН, 1998. – 415 с.

32. Бенуа А. де. Против либерализма: (к Четвертой политической теории) / Пер. с франц. – СПб.: Амфора. ТИД Амфора, 2009. – 476 с.

33. Бергсон А. Собрание сочинений. Т.5. Введение в метафизику смеха / Пер. с франц. – Санкт-Петербург: Издание М. И. Семенова, 1914. – 206 с.

34. Бердяев Н.А. Философия свободы. Ч. 1. – М.: Правда, 1989. – 608 с.

35. Берковский Н.Я. Литературная теория немецкого романтизма. – Ленинград: Изд-во писателей в Ленинграде, 1934. – 329 с.

36. Блумфилд Л. Язык / Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1968. – 608 с.

37. Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляции / Пер. с франц. – М.: Издательский дом «ПОСТУМ», 2015. – 240 с.

38. Бойченко А.Г. Питие // Антология концептов. Т. 7. – Волгоград: Парадигма, 2009. – С. 223–234.

39. Болдырев Н.Н. Когнитивная семантика. Введение в когнитивную лингвистику. – Тамбов: Издательский дом ТГУ им. Г.Р. Державина, 2014. – 236 с.

40. Борев Ю. Комическое, или о том, как смех казнит несовершенство мира, очищает и обновляет человека и утверждает радость бытия. – М.: Искусство, 1970. – 269 с.

41. Борев Ю. Эстетика. – М.: Высшая школа, 2002. – 511 с.

42. Борхес Х.Л. Четыре цикла // Рассказы. М.: Фолио, Феникс, 1999. – С. 372–373.

43. Бочарова Е.Н. Глупость // Антология концептов. Т. 7. – Волгоград: Парадигма, 2009. – С. 164–175.

44. Бочкарев А.И. Косвенные речевые акты в семиотическом аспекте. – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2016. – 208 с.

45. Бочкарев А.И. Об изменении аксиологических характеристик стереотипного образа Дональда Трампа в комическом дискурсе // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. Филологические науки. – 2024, Том 10 (76), № 1. – С. 88–94.

46. Бочкарев А.И., Гордеева М.Н. Особенности актуализации ценностного концепта ‘acceptance of grief’ в рамках комического дискурса // Вестник Томского государственного университета. – 2023, № 494. – С. 5–12.

47. Брызгалова Е.Н. Проблема интертекстуальности в современной массовой литературе // Вестник ТвГУ. Серия «Филология». – 2012, Вып. 1. – С. 16–23.

48. Брызгалова Е.Н., Иванова И.Е. Креолизованный текст в сатирических журналах начала XX в. // Вестник Тверского государственного университета. Серия «Филология». – 2022, № 3 (74). – С. 171–178.

49. Бульбенко Е.С. Объективация концептов «коварство» и «хитрость» в языковом сознании и художественной коммуникации: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Волгоград, 2013. – 23 с.

50. Бурнос И.В. Русские концепты <душа>, <дух>, <ум> в сопоставлении с английскими <mind>, <soul>, <spirit> (на материале текстов художественной литературы XIX–XX веков): автореф. дисс. ... канд. филол. наук. – Санкт-Петербург, 2004. – 18 с.

51. Бухаров В.М. Кластер в полицентрическом языке // Вестник Нижегородского государственного лингвистического университета им. Н.А. Добролюбова. – 2012, № 17. – С. 21–28.

52. Бухаров В.М. Концепт в лингвистическом аспекте // Межкультурная коммуникация: Учеб. пособие. – Нижний Новгород: Деком, 2001. – С. 74–84.

53. Валяйбоб А.В. Эволюция лингвокультурного типажа «Принцесса Диснея» // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – 2017, № 8 (121). – С. 90–93.

54. Венедиктова Л.Н. Концепт «война» в языковой картине мира (сопоставительное исследование на материале английского и русского языков): автореф. дисс. … канд. филол. наук. – Тюмень, 2004. – 20 с.

55. Веселовский А.И. Историческая поэтика. – М.: Высшая школа, 1989. – 648 с.

56. Витгенштейн Л. Избранные работы / Пер. с нем. – М.: Территория будущего, 2005. – 440 с.

57. Водянникова И.Ф., Фатхи Т.Б. Гносеология. – Ростов-на-Дону: Изд-во ЮФУ, 2018. – 108 с.

58. Волков В.В. Гомосексуализм в современной России: лингвокультурологический аспект // Вестник Тверского государственного университета. Серия «Филология». – 2013, № 6. – С. 168–173.

59. Волков В.В. Лингвокультурный концепт «война»: семантическое ядро, аспекты герменевтического исследования // Вестник ТвГУ. Серия «Филология». – 2017, № 1. – С. 103–113.

60. Волохина Г.А., Попова З.Д. Синтаксические концепты русского простого предложения. – Воронеж: Изд-во ВГУ, 1999. – 57 с.

61. Вольнов Р.В. Психолого-правовые особенности обеспечения информационно-психологической безопасности личности: дис. ... канд. псих. наук. – Москва, 2011. – 185 с.

62. Вольф Е.М. Функциональная семантика оценки. – М.: УРСС, 2002. – 280 с.

63. Воркачев С.Г. Счастье как лингвокультурный концепт. – М.: Гнозис, 2004. – 236 с.

64. Вотинцева Н.Н. Ильин А.Н. Культура потребления и реклама. – Пермь: ПИЭФ, 2014. – 132 с.

65. Выстропова О.С. Базисные индивидуально-авторские концепты в поэзии Роберта Бёрнса: автореф. дис. … канд. филол. наук. – Волгоград, 2013. – 20 с.

66. Вяткин А.П. Психология экономической социализации личности в условиях изменяющегося общества: дис. ... док. псих. наук. – Санкт-Петербург, 2011. – 430 с.

67. Газизулина Л.Р. Реализация концептов насилие и violence в дидактических текстах школьной литературы (на материале русского языка и американского варианта английского языка): автореф. дис. … канд. филол. наук. – Казань, 2013. – 22 с.

68. Гак В.Г. Актантная структура грехов и добродетелей // Логический анализ языка: Языки этики. – М.: Языки русской культуры, 2000. – С. 90–96.

69. Гегель Г.В.Ф. Энциклопедия философских наук. Том 3. Философия духа / Пер. с нем. – М.: Мысль, 1977. – 471с.

70. Гегель Г.В.Ф Эстетика. Т. 3 / Пер. с нем. – М.: Искусство, 1971. – 623 с.

71. Гегель Г.В.Ф. Эстетика. Т. 4 / Пер. с нем. – М.: Искусство, 1973. – 667 с.

72. Гетман А.А. Концепты «богатство» и «бедность» в XXI в. (на материале англоязычных источников) // Мир науки, культуры, образования. – 2013, № 6. – С. 324–328.

73. Глинка К. Теория юмора // Константин Глинка. Стихи, пародии, эпиграммы. – Москва, 2008. – 206 с.

74. Гоббс Т. Сочинения В 2 томах. Т. 2 / Пер. с. англ. – М.: Мысль, 1991. – 735 с.

75. Голубев Д.А. Лингвокультурный концепт "героизм" в русской и английской языковых картинах мира: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Ярославль, 2008. – 22 с.

76. Голубева Н.А. Грамматические прецедентные единицы в современном немецком языке: автореф. дис. … док. филол. наук. – Нижний Новгород, 2010. – 41 с.

77. Голубева Н.А. Прецедент и прецедентность в лингвистике // Вестник Вятского государственного гуманитарного университета. – 2008. – № 3-2. – С. 56–61.

78. Голубенко Е.А. Концепт «война» в современном английском языке // Вестник РУДН. Серия: Русский и иностранные языки и методика их преподавания. – 2017, № 15 (4). – С. 447–457.

79. Голубенко Е.А. Полевая организация концептов «война» и «мир» в современной языковой картине мира // Вестник РУДН. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. – 2019, № 10 (1). – С. 197–212.

80. Грайс Г.П. Логика и речевое общение // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 16. – М.: Прогресс, 1985. – С. 217–237.

81. Григоренко Т.М. Остроумие // Антология концептов. Т. 6. –Волгоград: Парадигма, 2008. – С. 182–205.

82. Гриценко Е.С. О современных тенденциях в лингвистическом изучении гендера, его концептуализации и репрезентации (на материале английского языка) // Вопросы психолингвистики. – 2021, № 3 (49). – С. 60 – 73.

83. Гриценко Е.С. Язык как средство конструирования гендера: автореф. дис. … док. филол. наук. – Тамбов, 2005. – 48 с.

84. Гроос К. Введение в эстетику / Пер. с нем. – СПб.: Южно-Русское книгоиздательство Ф. А. Иогансона, 1899. – 311 с.

85. Гулинов Д.Ю. Дискурсивные характеристики языковой политики современной Франции: дис. … док. филол. наук. – Волгоград, 2015. – 301 с.

86. Гулыга А.В. Эстетика в свете аксиологии. Пятьдесят лет на Волхонке. – СПб.: Алетейя, 2000. – 447 с.

87. Гуревич П.С. Философия человека. Ч. 2. – М.: РАН Институт философии, 2001. – 209 с.

88. Гусакова Т.Ф. Гедонизм как вектор современной культуры // Вестник Тюменского государственного университета. – 2006, № 2. – С. 60–69.

89. Дементьев В.В. Интернет-анекдоты: некоторые структурные типы // Жанры речи. – 2017, № 1 (15). – С. 118–135

90. Дементьев В.В. Интертекстуальный аспект речевых жанров // Жанры речи. – 2015, № 2 (12). – С. 9–26.

91. Дементьев В.В. Ковид-анекдоты в Рунете: тематические и структурные типы // Коммуникативные исследования. – 2021, Т. 8, № 4. – С. 766–789.

92. Дементьев В.В. Коммуникативные ценности русской культуры: категория персональности в лексике и прагматике. – Москва: Изд-во Глобал Ком, 2013. – 338 с.

93. Дементьев В.В. Теория речевых жанров. – М.: Знак, 2010. – 600 с.

94. Демуцкая А.В. Сопоставление языковых картин мира в русском и английском языках на примере моделирования внутренних свойств человека через внешность // Логический анализ языка. Языки эстетики: Концептуальные поля прекрасного и безобразного. – М.: Индрик, 2004. – С. 162–168.

95. Демьянков В.З. Доминирующие лингвистические теории в конце XX века // Язык и наука конца XX века. – М.: Институт яз. РАН, 1995. – С. 239–320.

96. Демьянков В.З. Прагматические основы интерпретации высказывания // Известия АН СССР. Серия литература и язык. – 1981, Т. 40 (4). – С. 368–377.

97. Дзюба Е.В. Концепт «ум» в русской лингвокультуре. – Екатеринбург: УГПУ, 2011. – 225 с.

98. Дмитриева О.А. Лингвокультурные типажи России и Франции XIX в. – Волгоград: Перемена, 2007. – 307 с.

99. Дорджиева Д.В. Лингвокультурный концепт "подвиг" в русском, калмыцком и английском героических эпосах: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Волгоград, 2010. – 23 с.

100. Дубоссарская М.Л. Свой-чужой-другой: к постановке проблемы // Вестник Ставропольского государственного университета. – 2008, № 54. – С. 167–174.

101. Евсеенко А.С. Проблема завершения войны в Ираке в дискурсе Барака Обамы // Война в американской культуре: тексты и контексты. – М.: РГГУ, 2019. – С. 473–480.

102. Ельчанинов В.А., Кузьмина Ю.Ю. Проблема гедонизма и его особенности в художественном и научном творчестве: монография. – Барнаул: Изд-во ААЭП, 2011. – 160 с.

103. Жан-Поль. Приготовительная школа эстетики / Пер. с нем. – М.: Искусство, 1981. – 448 с.

104. Жданов С.С. Пространство Германии в русской словесности конца XVIII – начала XX века: дис. … доктора филол. наук. – Томск, 2019. – 455 с.

105. Жельвис В.И. Грубость как регулятор коммуникативного поведения // Бытие в языке: сб. науч. трудов к 80-летию В. И. Жельвиса. – Ярославль: Изд-во ЯГПУ, 2011а. – С. 258–289.

106. Жельвис В.И. «Грубый» / rude: опыт лингвокультурного русско-англо-французского сопоставительного анализа // Вестник НГУ. Серия: Лингвистика. – 2011б, Том 9 (1). – С. 28–41.

107. Женнет Ж. Палимпсесты: Литература второго уровня / Пер. с франц. – М.: Наука, 1989. – 213 с.

108. Зайкина С.В. Страх // Антология концептов. Т. 1. – Волгоград: Парадигма, 2005. – С. 247–268.

109. Замятин Д.Н. Гуманитарная география: пространство, воображение и взаимодействие современных гуманитарных наук // Социологическое обозрение. – 2010, Т. 9, № 3. – С. 26–50.

110. Земскова Н.А. Концепты “истина”, “правда”, “ложь” как факторы вербализации действительности: когнитивно-прагматический аспект: на материале русского и английского языков: дис. ... канд. филол. наук. – Краснодар, 2006. – 200 с.

111. Зимина М.В. Специфика представления концептов beauty, home, freedom в американской языковой картине мира: дис. … канд. филол. наук. – Нижний Новгород, 2018. – 178 с.

112. Иванов В.С., Топоров В.Н. К вопросу о реконструкции плана содержания древней славянской системы // Славянские языковые моделирующие семиотические системы. – М.: Наука, 1965. – С. 63–218.

113. Ивин А.А. Основания логики оценок. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1970. – 229 с.

114. Ивлева С.В. Лингвосемиотические характеристики комического абсурда: автореф. дис. … канд. филол. наук. – Волгоград, 2010. – 24 с.

115. Изард К.Е. Эмоции человека / Пер. с англ. – М.: Изд-во МГУ, 1980. – 439 с.

116. Ильин А.Н. Аскетизм и гедонизм массовой культуры // Психопедагогика в правоохранительных органах. – 2009, № 4 (39). – С. 59–63.

117. Ильин В.В. Аксиология. – М.: Изд-во МГУ, 2005. – 216 с.

118. Ильин В.В. Теория познания. Гносеология: учебник. – М.: Проспект, 2018. – 496 с.

119. Ильин В.В., Калинкин В.Т. Природа науки: Гносеологический анализ. – М.: Высшая школа, 1985. – 230 с.

120. Иорданская Л.Н., Мельчук И.А. Коннотация в лингвистической семантике // Wiener Slawistischer Almanach. – 1980, Bd. 6. – С. 191–210.

121. Иорданская Л.Н., Мельчук И.А. Смысл и сочетаемость в словаре. – М.: Языки славянских культур, 2007. – 672 с.

122. Кабанова И.Н. Интертекстуальный статус аллюзивных включений в медийном дискурсе // Вестник Нижегородского государственного лингвистического университета им. Н.А. Добролюбова. – 2016, № 33. – С. 31–39.

123. Казанцева И.А., Бельчевичен С.П. Православные ценности в русской прозе XX – XXI веков. Ч. 1. – Тверь: Изд-во Твер. гос. ун-т, 2016. – 188 с.

124. Казыдуб Н.Н. Дискурсивное пространство как аксиологическая система // Лингвистика и аксиология: этносемиометрия ценностных смыслов: коллективная монография. – М.: ТЕЗАУРУС, 2011. – С. 58–76.

125. Кант И. Антропология с прагматической точки зрения / Пер. с нем. – СПб.: Наука, 1999. – 471 с.

126. Кант И. Собрание сочинений в шести томах. Т. 3 / Пер. с нем. – М.: Мысль, 1964. – 799 с.

127. Кант И. Собрание сочинений в шести томах. Т. 5 / Пер. с нем. – М.: Мысль, 1966. – 564 с.

128. Карасев Л.В. Философия смеха. – М.: РГГУ, 1996. – 224 с.

129. Карасик В.И. Анекдот как предмет лингвистического изучения // Жанры речи: межвузовский сборник научных трудов. Вып. 1. – Саратов: Колледж, 1997. – С. 144–153.

130. Карасик В.И. Коммуникативные характеристики абсурда // Вестник Московского университета. Серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2021а, № 2. – С. 40–49.

131. Карасик В.И. Маршруты лингвокультурологии: концепты, сценарии, типажи, сюжеты [Электронный ресурс] // VI Всероссийская научная конференция «Филологические чтения – 2023». – Режим доступа: https://telegra.ph/Karasik-VI-MARSHRUTY-LINGVOKULTUROLOGII-KONCEPTY-SCENARII-TIPAZHI-SYUZHETY--VI-Vserossiiskaya-nauchnaya-konferenciya-Filologiche-04-24 (дата обращения 17.05.2025)

132. Карасик В.И. Язык социального статуса. – М.: Институт языкознания АН СССР, Волгоградский педагогический институт, 1991. – 495 с.

133. Карасик В.И. Языковая кристаллизация смысла. – М.: Гнозис, 2010. – 351 с.

134. Карасик В.И. Языковая матрица культуры. – М.: Гнозис, 2013. – 320 с.

135. Карасик В.И. Языковая пластика общения. – М.: Гнозис, 2021б. – 533 с.

136. Карасик В.И. Языковая спираль: ценности, знаки, мотивы. – М.: Гнозис, 2019. – 424 с.

137. Карасик В.И. Языковые картины бытия: монография. Москва: Государственный институт имени А.С. Пушкина, 2020 – 468 с.

138. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс: монография. – Волгоград: Перемена, 2002. – 477 с.

139. Карасик В.И. Языковые камертоны смысла: монография. Москва: Государственный институт имени А.С. Пушкина, 2024. – 416 с.

140. Карасик В.И. Языковые ключи. – М.: Гнозис, 2009. – 406 с.

141. Карасик В.И., Дмитриева О.А. Лингвокультурный типаж: к определению понятия // Аксиологическая лингвистика: лингвокультурные типажи. – Волгоград: Парадигма, 2005. – С. 5–25.

142. Карасик В.И., Китанина Э.А. Символизация пустыни в языковом сознании // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2024, № 1. – С. 29–37.

143. Карасик В.И., Прохвачева О.Г., Зубкова Я.В., Грабарова Э.В. Иная ментальность. – М.: Гнозис, 2005. – 352 с.

144. Карасик В.И., Слышкин Г.Г. Лингвокультурный концепт как единица исследования // Методологические проблемы когнитивной лингвистики. – Воронеж, 2001. – С. 75–80.

145. Карасик В.И., Слышкин Г.Г. Престиж как индикатор ценностей в языковом сознании // Вестник ЮУрГУ. Серия «Лингвистика». – 2024, Т. 21, № 3. – С. 5–12.

146. Карташкова Ф.И. Вербальные и невербальные компоненты коммуникации в англоязычном художественном тексте // Вопросы психолингвистики. – 2014, № 21. – С. 108–113.

147. Карташкова Ф.И. Психофизиологические реакции человека и их отражение в английском языке. – Иваново: Изд-во Иван. гос. ун-т, 2015. – 108 с.

148. Карташкова Ф.И., Савина Н.А. Специфика невербального поведения женщины в российской и американской видеорекламе // Женщина в российском обществе. – 2019, № 2. – С. 62–73.

149. Кацунова Н.Н. Пища // Антология концептов. Том 6. – Волгоград: Парадигма, 2007. – С. 316–330.

150. Киреева Т.В. Документально-художественный синтез как дискурсивная стратегия литературной личности: лингвориторический подход (А. И. Солженицын, «Архипелаг ГУЛАГ»): автореф. дис. … канд. филол. наук. – Нальчик, 2012. – 23 с.

151. Кирилина А.В. Гендер и гендерная лингвистика на рубеже третьего тысячелетия // Вопросы психолингвистики. – 2021, № 3 (49). – С. 109–147.

152. Кириллова И.В. Лингвокультурологическая специфика когнитивной оппозиции ум – глупость в русской языковой картине мира: дис. ... канд. филол. наук. – Нижний Новгород, 2012. – 168 с.

153. Кириллова Н.Б. Культурные коды маски: исторический контекст // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. – 2018, № 4 (180). – С. 158–169.

154. Клевцова В.М. Репрезентация концепта «greed» в современном английском языке: автореф. дисс. … канд. филол. наук. – Белгород, 2009. – 19 с.

155. Клейберг Ю.А. Креативная девиантология. – М.: ИИУ МГОУ, 2016. – 160 с.

156. Клементьева Е.В. Концепт «Богатство»: когнитивно-прагматический аспект: на материале русского и английского языков: автореф. дис. ...канд. филол. наук. – Краснодар, 2008. – 20 с.

157. Клушина Н.И. Образ врага (О военной риторике в мирное время) // Русская речь. – 2006, № 5. – С. 79–87.

158. Кокова А.В. Немецкая газетная пресса 19-го столетия: генезис, текст, язык, стиль. – Абакан: Изд-во ХГУ, 1999. – 184 с.

159. Кокова А.В. Формирование стилистических норм языка немецкой газетной прессы XIX столетия: дисс. … док. филол. наук. – Абакан, 2000. – 362 с.

160. Кокова А.В., Лунцова Н.В. Лингвистические средства модальности в нарративном тексте (на материале популярных европейских сказок) // Социо-кросс-культурный подход и образовательные технологии: междисциплинарный аспект. – Новосибирск: Изд-во НГПУ, 2021. – С. 84–87.

161. Конецкая В.П. Социология коммуникации. – М.: Международный университет бизнеса и управления, 1997. – 304 с.

162. Коровина А.Ю. Лингвокультурный концепт "superiority": понятийные характеристики // Альманах современной науки и образования. – 2012, № 10 (65). – С. 103–106.

163. Королевская Е.М. Фразеологическая репрезентация предикатной характеристики обобщенного субъекта в русском, чешском и английском языках: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Волгоград: ВГСПУ, 2012. – 22 с.

164. Короленко Ц.П., Дмитриева Н.В. Основные архетипы в классических юнгианских и современных представлениях // Медицинская психология в России. – 2018, Т. 10, № 1. – С. 3.

165. Костяев А.П., Романова Л.А. Уровни фреймовой организации коммуникативного взаимодействия инвективной направленности // Вестник Ленинградского государственного университета им. А. С. Пушкина. – 2010, № 2 (1). – С. 209–215.

166. Красавский Н.А. Образные и ценностные признаки эмоционального концепта «гнев» (на материале немецких и русских пословиц) // Молодой ученый. – 2015, № 6 (86). – С. 823–826.

167. Красавский Н.А. Эмоциональный концепт «жестокость» в романе Роберта Музиля «Душевные смуты воспитанника Тёрлеса» // Филология и лингвистика в современном обществе: материалы III Междунар. науч. конф. – М.: Буки-Веди, 2014. – С. 73–77.

168. Красноперова И.А. Когнитивно-лингвистический анализ устойчивых нарративных структур: автореф. дис. … канд. филол. наук. – Ижевск: Удмурт. гос. ун-т, 2004. – 22 с.

169. Крейдлин Г.Е. Красивые движения // Логический анализ языка. Языки эстетики: Концептуальные поля прекрасного и безобразного. – М.: Индрик, 2004. – С. 415–427.

170. Крейдлин Г.Е. Невербальная семиотика: Язык тела и естественный язык. – М.: Новое литературное обозрение, 2002. – 592 с.

171. Кристева Ю. Семиотика: Исследования по семанализу / Пер. с франц. – М.: Академический Проект, 2013. – 285 с.

172. Кронгауз М.А. Семантика: Учебник для студ. лингв. фак. высш. учеб. заведений. – М.: Издательский центр «Академия», 2005. – 352 с.

173. Крюкова Н.Ф. Абсурд как смысл бессмысленного // Вестник ТвГУ. Серия: Филология. – 2014, № 4. – С. 53–58.

174. Крюкова Н.Ф. Интертекстуальность: метафоризация или карнавализация // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Филология. – 2006, № 6. – С. 31–38.

175. Крячко В.Б. Концептосфера "война" в английской и русской лингвокультурах: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Волгоград, 2007. – 24 с.

176. Кубрякова Е.С. Концепт // Краткий словарь когнитивных терминов. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1996. – С. 90–93.

177. Кубрякова Е.С. Язык и знание: На пути получения знаний о языке: Части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира. – М.: Языки славянской культуры, 2004. – 560 с.

178. Кудряшова О.М. Художественное воплощение концепта «гордость» в романах Джейн Остен: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Нижний Новгород, 2007. – 20 с.

179. Куликова Л.В. Семантические константы mercy / cruelty: ценность и антиценность в английской языковой картине мира: автореф. дисс. … канд. филол. наук. – Иркутск, 2012. – 21 с.

180. Кулинич М.А. Лингвокультурология юмора: на материале английского языка. – Самара: Изд-во СамГПУ, 1999. – 181 с.

181. Кэмпбелл Дж. Тысячеликий герой / Пер. с англ. – Санкт-Петербург: Питер, 2021. – 352 с.

182. Кюблер-Росс Э. О смерти и умирании / Пер. с англ. – М.: София, 2001. – 316 с.

183. Лебедева О.Б., Янушкевич А.С. Образы Неаполя в русской словесности XVIII – первой половины XIX веков. – Салерно, 2014. – 436 с.

184. Леви-Стросс К. Путь масок / Пер. с франц. – М.: Республика, 2000. – 399 с.

185. Левикова С.И. Молодежная субкультура: Учебное пособие. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2004. – 608 с.

186. Левицкий А.Э. Антропоцентризм современной функциональной лингвистики // Вестник Ленинградского государственного университета им. А. С. Пушкина. – 2010, № 1 (5). – С. 74–78.

187. Левицкий А.Э. В поисках абсурда // Абсурд в языке и коммуникации. Сборник статей. – Москва: Изд-во РГГУ, 2020. – С. 117–142.

188. Левицкий А.Э. Комическое: играем языком // Логический анализ языка. Языковые механизмы комизма. – М.: Издательство «Индрик», 2007. – С. 295–307.

189. Левицкий А.Э. Маркеры степени проявления признака в современном английском языке: семантика и прагматика // Семантика и прагматика языковых единиц: материалы международной научной

конференции. – Калуга: Изд-во КГУ им. К. Э. Циолковского, 2019. – С. 143–154.

190. Левицкий А.Э. Реальное, квазиреальное и нереальное: проблемы вербализации средствами современного английского языка // Вестник МГЛУ. Гуманитарные науки. – 2017, Вып. 7 (779). – С. 72–84.

191. Левицкий А.Э. Функциональные изменения в системе номинативных единиц современного английского языка: дис. … д-ра филол. наук. – Киев, 1999. – 396 с.

192. Лекторский В.А. Теория познания. Т. 1. Домарксистская теория познания. – М.: Мысль, 1990. – 303 с.

193. Леонтьев А.А. Основы психолингвистики. – М.: Смысл, 1997. – 287 с.

194. Лизавенко М.В., Кабанова И.Н. Механизмы и средства создания комического эффекта в английских антипословицах // Июньские чтения: Современные дискурсивные практики: проблемы и перспективы. Сб. науч. стат. по мат. науч.-практ. конф. мол. уч. – Нижний Новгород: Изд-во НГЛУ им. Н.А. Добролюбова, 2023. – С. 125-131.

195. Липовецки Ж. Эра пустоты. Эссе о современном индивидуализме / Пер. с франц. – СПб.: Владимир Даль, 2001. – 330 с.

196. Литвак М.Е. Неврозы: Клиника, профилактика и лечение. – Ростов-на-Дону: Пайк, 1993. – 112 с.

197. Литинская Д.Г. Экзистенциональный эскапизм: новая проблема общества открытой информации. – М.: Изд-во: Левъ, 2013. – 212 с.

198. Лихачев Д.С. Концептосфера русского языка // Русская словесность. От теории словесности к структуре текста: Антология. – М.: Academia, 1997. – С. 280–287.

199. Лихачев Д.С. Поэзия садов. К семантике садово-парковых стилей. Сад как текст. – М.: Согласие, ОАО «Типография "Новости"», 1998. – 356 с.

200. Логинова Т.А. Логико-семантические основы юмора американского анекдота: автореф. дис. … канд. филол. наук. – Самара, 2010. – 24 с.

201. Лосев А.Ф. Проблема символа и реалистическое искусство. – М.: Искусство, 1976. – 367 с.

202. Лотман Ю.М. Внутри мыслящих миров. – М.: Языки русской культуры, 1996. – 464 с.

203. Лотман Ю.М. О понятии географического пространства в русских средневековых текстах // Избранные статьи в 3 т. Т. 1: Статьи по семиотике и типологии культуры. – Таллин: Александра, 1992. – С. 407–412.

204. Лук А.Н. О чувстве юмора и остроумии. – М.: Искусство, 1968. – 192 с.

205. Лызлов А.И. Аксиологическая динамика английской фразеологической системы: дис. … докт. филол. наук. – Москва, 2020. – 395 с.

206. Любимова Т.Б. Комическое, его виды и жанры. – М.: Знание, 1990. – 62 с.

207. Макаров М.Л. Основы теории дискурса. – М.: ИТДГК «Гнозис», 2003. – 280 с.

208. Малахова С.А. Личностно-эмоциональные концепты «гордость» и «стыд» в русской и английской лингвокультурах: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Волгоград, 2009. – 24 с.

209. Малинович Ю.М. Иерархия ценностей внешнего мира и внутреннего мира человека // Лингвистика и аксиология: этносемиометрия ценностных смыслов: коллективная монография. – М.: ТЕЗАУРУС, 2011. – С. 77–98.

210. Малыгин В.Т. Австрийский юмор как лингвокультурологический феномен // Современная германистика и западноевропейская литература. – Москва: Изд-во «Флинта», 2022. – С. 310–320.

211. Малышева Е.В. Кинестетические регулятивы английской диалогической речи. – Тверь: Изд-во ТГСА, 2015а. – 147 с.

212. Малышева Е.В. Тактильные коннекторы как связующие элементы в управлении диалогом // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. – 2015б, № 38. – С. 81–92.

213. Мальцева С.М., Кубышева О.О. Гедонистический образ жизни в современном обществе потребления // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. – 2018, № 8 (34). – С. 237–241.

214. Малюгина А.В. Типы фразеологических концептов и способы их контекстной репрезентации: автореф. дис. … канд. филол. наук. – Воронеж: Ворон. гос. ун-т, 2007. – 23 с.

215. Мамонова Н.В. Комическое в анималистических сказках (на материале британской фольклорной сказки «The story of the three bears») // Филология: научные исследования. – 2018, № 3. – С. 279–284.

216. Мандрикова Г.М., Дубровская Е.М. Теория лингвокультурных типажей: возможности развития // Язык, культура, творчество в трансдисциплинарном измерении: традиции и инновации: тез. докл. междунар. науч. конф., приуроч. к 90-летию со дня рождения проф. В. Н. Телия и 100-летию Белорус. гос. ун-та. – Минск: Изд-во БГУ, 2021. – С. 245–246.

217. Маркина М.В. Лингвокультурологическая специфика эмоционального концепта «гнев» в русской и английской языковых картинах мира: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Тамбов, 2003. – 21 с.

218. Маркова И.В. Социокультурный концепт "superiority" в английском языке: опыт междисциплинарного исследования // Вестник Вятского государственного гуманитарного университета. – 2012, № 4 (2). – С. 60–63.

219. Марьянчик В.А. Аксиологичность и оценочность медиа-политического текста. – М.: URSS, 2013. – 266 с.

220. Маслова Ж.Н. Поэтическая картина мира и ее репрезентация в языке: дисс… докт. филол. наук. – Тамбов, 2011. – 421 с.

221. Мещерякова Ю.В. Красота // Антология концептов. Том 1. – Волгоград: Парадигма, 2005. – С. 118–138.

222. Милль Дж. С. Утилитаризм / Пер. с англ. – Ростов-на-Дону: Донской издательский дом, 2013. – 240 с.

223. Минский М. Фреймы для представления знаний / Пер. с англ. – М.: Энергия, 1979. – 151 с.

224. Мисонжников Б.Я. Военная концептосфера как основа формирования социально-политического дискурса // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. – 2017, № 1. – С. 21–34.

225. Мишин А.А. Концепты ум и глупость в немецкой и английской языковых картинах мира: дис. … канд. филол. наук. – Владимир, 2007. – 150 с.

226. Морозова И.В. Гражданская война в современной американской прозе: «Вдова Юга» Р. Хикса как реквием по «проигранному делу» // Война в американской культуре: тексты и контексты. – М.: РГГУ, 2019. – С. 281–289.

227. Морозова О.Н., Дементьев Е.С. Инструменты воздействия на собеседника в политическом пранке // Ученые записки УО ВГУ им. П.М. Машерова. – 2023, Т. 38. – С. 155–158.

228. Моррис Ч.У. Основания теории знаков // Семиотика языка и литературы. – М.: Радуга, 1983. – С. 37–89.

229. Мурзинова И.А. Лингвокультурный типаж «британская королева»: дис. … канд. филол. наук. – Волгоград, 2009. – 194 с.

230. Нагуш Н.В. Механизмы функционирования метафоры в анекдоте (на материале современного немецкого языка): автореф. дисс. … канд. филол. наук. – Иркутск, 2007. – 17 с.

231. Неганов В.В., Стрелкова Н.В., Щелоков К.С. К вопросу об истоках и развитии современного гедонизма // Вестник Московского университета МВД России. – 2016, № 2. – С. 35–38.

232. Никишина И.Ю. Выражение концепта anger («гнев») в современной английской и американской художественной литературе: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Москва, 2008. – 23 с.

233. Никонова Ж.В., Бухаров В.М., Дубинин С.И. Функционально-прагматический потенциал текстов типа "фейк-ньюс" в немецком политическом дискурсе // Вестник Нижегородского государственного лингвистического университета им. Н.А. Добролюбова. – 2024, № 68. – С. 128–138.

234. Новоселова О.В. Предвыборные менасивы в политической коммуникации США: когнитивно-дискурсивный аспект: дис. ... док. филол. наук. – Тверь, 2022. – 511 с.

235. Новоселова Т.Н. Материальное богатство // Антология концептов. Том 4. – Волгоград: Парадигма, 2006. – С. 82–98.

236. Окунева И.О. Концепт «красота» в русском и английском языках: автореф. дисс… канд. филол. наук. – Москва, 2009. – 24 с.

237. Олянич А.В. Лингвосемиотика французской гастрономии. – Волгоград: Изд-во ВолГАУ, 2015. – 180 с.

238. Олянич А.В. Презентационная теория дискурса: монография. – Волгоград: Парадигма, 2004. – 507 с.

239. Осипова Ю.В. Утилитарные ценности в контексте современной культуры: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Ростов-на-Дону, 2011. – 38 с.

240. Остин Дж. Слово как действие // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 17. – М.: Прогресс, 1986. – С. 22–131.

241. Павиленис Р.И. Проблема смысла. Современный логико-философский анализ языка. – М.: Мысль, 1983. – 286 с.

242. Панченко Н.Н. Обман // Антология концептов. Т. 1. – Волгоград: Парадигма, 2005. – С. 174–191.

243. Пеньковский А.Б. О семантической категории «чуждости» в русском языке // Проблемы структурной лингвистики 1985–1987. – М.: Наука, 1989. – С. 54–82.

244. Петрова Н.В. "Королевские идиллии" А. Теннисона в контексте "артуровского возрождения" в английской литературе XIX века: дис. ... канд. филол. наук. – Нижний Новгород, 2003. – 222 с.

245. Петрова Т.А. Анализ ценностей студенческой молодежи // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. – 2018, № 7 (33), Т. 2. – С. 106–112.

246. Пиз А. Язык телодвижений / Пер. с англ. – М.: Эксмо, 2011. – 462 с.

247. Пименова М.В. Методология концептуальных исследований // Антология концептов. Т. 1. – Волгоград, 2005. – С. 16–19.

248. Плаксина В.А. Кластерная организация концепта «лицемерие / hypocrisy» // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2. Языкознание. – 2017, Т. 16 (3). – С. 221–226.

249. Платон. Сочинения Платона. Ч. 5. – М.: Изд-во «Лань», 2014. – 568 с.

250. Платон. Филеб. Государство. Тимей. Критий. – М.: Мысль, 1999. – 654 с.

251. Плахова О.А. Лингвосемиотика английской сказки: жанровое пространство, знаковая репрезентация, дискурсивная актуализация: дисс. … док. филол. наук. – Волгоград, 2013. – 542 с.

252. Плотникова С.Н. Неискренний дискурс (в когнитивном и структурно-функциональном аспектах). – Иркутск: Изд-во Иркутского государственного лингвистического ун-та, 2000. – 244 с.

253. Полищук Т.И. Концепт глупость в языковой картине мира (на материале русского и французского языков): автореф. дис. … канд. филол. наук. – Калуга, 2012. – 18 с.

254. Полонская О.Ю. Эмоционально-этические концепты pride и humiliation в английском языковом сознании: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Иркутск, 2011. – 21 с.

255. Попова З.Д., Стернин И.А. Когнитивная лингвистика. – М.: АСТ: «Восток-Запад», 2007. – 314 с.

256. Попова Т.Г., Кокорина К.А. Языковая личность политика как фактор информационно-психологической войны // Политическая лингвистика. – 2020, № 6 (84). – С. 86–95.

257. Попова Т.Г., Саушева Е.В. Метафора как важный элемент когниции // Политическая лингвистика. – 2020, № 1 (79). – С. 68–72.

258. Почепцов Г.Г. Информационные войны. – М.: Рефл-бук, 2000. – 576 с.

259. Почепцов Г.Г. Информационные войны: новый инструмент политики. – М.: Алгоритм, 2015. – 254 с.

260. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. – М.: Рефл-бук, 2006. – 656 с.

261. Прокопенков Г.Ю. Гражданская война в репрезентации южан // Война в американской культуре: тексты и контексты. – М.: РГГУ, 2019. – С. 82–92.

262. Прокофьев А. Утилитаризм // Философская антропология. – 2019, № 5 (2). – С. 192–215.

263. Пропп В.Я. Морфология сказки. – Ленинград: «Academia», 1928. – 152 с.

264. Пропп В.Я. Проблемы комизма и смеха. – М.: Искусство, 1976. – 183 с.

265. Пьянзина И.Н. Прагматика оценки в субъязыке современной британской прессы (на материале публицистического очерка): автореф. дисс. … канд. филол. наук. – Нижний Новгород, 2000. – 16 с.

266. Рабкина Н.В. Концепт war в англоязычной военной поэзии: автореф. дисс. … канд. филол. наук. – Иркутск, 2009. – 23 с.

267. Романов А.А. Иллокутивные знания, иллокутивные действия и иллокутивная структура диалогического текста // Текст в коммуникации. Сб. научн. трудов. – М.: ИЯ АН СССР, 1991. – С. 82–100.

268. Романов А.А. Иллокутивные индикаторы прямых и косвенных речевых актов // Речевые акты в лингвистике и методике. Межвуз. сб. научн. тр. – Пятигорск: Гос. пед. ин-т иностр. языков, 1986. – С. 195–200.

269. Романов А.А. Политическая лингвистика: Функциональный подход. – Москва-Тверь: Институт языкознания РАН, 2002. – 191 с.

270. Романов А.А. Психосемиотика визуальной коммуникации в соматографическом пространстве // Соматикон: аспекты невербальной семиотики. – М.: ИЯ РАН, ТвГУ, 2004. – С. 9–158.

271. Романов А.А. Системный анализ регулятивных средств диалогического общения. – М.: Ин-т языкознания АН СССР, 1988. – 183 с.

272. Романов А.А. Фреймовая семантика в аспекте автоматической обработки текстов // Междунар. семинар по машинному переводу. Тез. докладов. – М.: Всесоюзный Центр Переводов, 1983. – С. 188–190.

273. Романов А.А., Малышева Е.В. Вербальная и тактильная системы как комплексный фреймовый композит // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. – 2014, № 34. – С. 1–14.

274. Романов А.А., Малышева Е. В., Новоселова О.В. Матричная технология в манипулятивной интернет-коммуникации // Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования. I Междунар. науч.-практ. конференция: Сборник науч. работ. – Белгород: Изд-во БелГНИУ, 2014. – С. 126–131.

275. Романов А.А., Морозова О.Н., Романова Л.А. Фреймовая матрица спин-докторингового конструирования смыслов в системе публичных коммуникаций // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. – 2015, № 39. – С. 1–31.

276. Романов А.А., Новоселова О.В. Дискурсивная реализация угрозы в предвыборной коммуникации // Russian Journal of Linguistics. – 2020, Т. 24, № 2. – С. 419–448.

277. Романов А.А., Новоселова О.В. Регулятивные менасивы в политической коммуникации США. – М.: Флинта, 2023. – 240 с.

278. Романов А.А., Романова Л.А., Морозова О.Н. Дискурс правды и дискурс постправды политического интервью (на материале интервью действующих политиков зарубежным СМИ) // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. – 2019, № 55. – С. 1–28.

279. Романова Л.А. "Дискурс правды" versus "дискурс пост-правды" как феномен digital humanities в коммуникативно-информационном противостоянии за репутационный капитал и ресурс // Научные приоритеты в АПК: инновации, проблемы, перспективы развития. Сб. науч. трудов по матер. междунар. науч.-практ. конференции. – Тверь, 2019. – С. 306–311.

280. Романова Л.А., Малышева Е.В., Морозова О.Н., Романов А.А. Политическое ТВ-интервью в противостоянии постправдивым информационным посланиям // Военная журналистика в современном мире. Мат. междунар. науч.-практ. конф. – Санкт-Петербург, 2023. – С. 183–194.

281. Рюмина М.Т. Эстетика смеха: Смех как виртуальная реальность. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2010. – 320 с.

282. Савицкий В.М. Единый подход к языку и культуре на основе применения понятия «код» // Поволжский педагогический вестник. – 2021а, Т. 9, № 3 (32). – С. 75–83.

283. Савицкий В.М. Кодирование смысла и декодирование текста художественного произведения // Культурные коды мировой литературы: сборник статей IV Всероссийской научно-практической конференции. – Уфа: РИЦ БашГУ, 2020. – С. 180–191.

284. Савицкий В.М. Культурные сценарии как когнитивная основа фольклорной и языковой образности // Гуманитарный научный вестник. – 2021б, № 3 – С. 173–177.

285. Сайгин В.В. Эволюция концепта 'грех' в современном русском языке (по данным национального корпуса русского языка) // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – 2013, № 6 (2). – С. 210–213.

286. Сдобников В.В. Проблемы передачи функций стилистически сниженной лексики в переводе художественного текста: автореф. дисс. … канд. филол. наук. – Москва, 1992. – 23 с.

287. Семенова Т.В. Социальная психология комического: социальное познание, компетентное общение, эмоциональная регуляция, личностное саморазвитие, теоретико-эмпирические исследования: учебное пособие. –Самара: ПГСГА, 2004. – 384 с.

288. Сергиенко П.И. Вербализация концепта "war" как пример функционирования манипулятивного инструмента в англоязычном политическом дискурсе // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2018, № 12 (90), Ч. 1. – С. 162–166.

289. Серебренникова Е.Ф. Аспекты аксиологической лингвистики // Лингвистика и аксиология: этносемиометрия ценностных смыслов: коллективная монография. – М.: ТЕЗАУРУС, 2011а. – С. 7–26.

290. Серебренникова Е.Ф. Ключевые понятия аксиологического анализа // Лингвистика и аксиология: этносемиометрия ценностных смыслов. – М.: ТЕЗАУРУС, 2011б. – С. 27–40.

291. Серль Дж., Вандервекен Д. Основные понятия исчисления речевых актов // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 18. – М.: Прогресс, 1986. – С. 242 – 264.

292. Синявский А.А. Лингвокультурологический анализ испанских анекдотов: на материале пиренейского национального варианта испанского языка: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Москва, 2007. – 17 с.

293. Скаковская Л.Н. Специфика реализации категории абсурда в современной отечественной литературе // Вестник Тверского государственного университета. Серия «Филология». – 2021, № 1 (68). – С. 74–78.

294. Слышкин Г.Г. Лингвокультурные концепты и метаконцепты: дис. … докт. филол. наук. – Волгоград, 2004. – 323 с.

295. Слышкин Г.Г. Лингвокультурные концепты прецедентных текстов. – М.: Academia, 2000. – 141 с.

296. Слышкин Г.Г., Чиж Н.В. Город как социокультурная ценность: перспективы лингвосемиотического исследования // Социология города. – 2008, № 1. – С. 12–20.

297. Соснин А.В. Концептуализация Лондона через женское начало // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2014, № 2. – С. 56–60.

298. Соснин А.В. Лондонский текст как сверхтекст английской лингвокультуры: интегративная когнитивно-семиотическая модель // автореф. дис. ... док. филол. наук. – Нижний Новгород, 2018. – 48 с.

299. Спенсер Г. Опыты научные, политические и философские / Пер. с англ. – М.: Современный литератор, 1999. – 1408 с.

300. Спиноза Б. Этика / Пер. с лат. – М.: АСТ, 2001. – 336 с.

301. Степанов Ю.С. В трехмерном пространстве языка: Семиотические проблемы лингвистики, философии, искусства. – М.: Наука, 1985. – 336 с.

302. Степанов Ю.С. Константы: словарь русской культуры. – М.: Языки русской культуры, 1997. – 824 с.

303. Стернин И.А. Методика исследования структуры концепта // Методологические проблемы когнитивной лингвистики. – Воронеж: Изд-во Воронежского пед. ин-та, 2001. – С. 58–65.

304. Стомпель Е.М., Савинова А.В. Лингвокультурный типаж «Rock Star» (рок-звезда) // Вопросы лингвистики и литературоведения. – 2008, № 4. – С. 4–7.

305. Сычев А.А. Природа смеха или Философия комического. – Саранск: Изд-во Мордов. ун-та, 2003. – 176 с.

306. Тасаева Е.П., Байкова О.В. Русскоязычные мемы и особенности их перевода на английский язык // Общество. Наука. Инновации (НПК-2022).

Сб. ст. XXII Всеросс. науч.-практ. конф. в 2-х т. – Киров: Изд-во ВГУ, 2022. – С. 792–796.

307. Темиргазина З.К. Лингвистическая аксиология: Оценочные высказывания в русском языке. – М.: Флинта, 2015. – 247 с.

308. Тен Ю.П. Символ в межкультурной коммуникации: автореф. дисс. … док. философ. наук. – Ростов-на-Дону, 2008. – 46 с.

309. Тиханович А.Н. Лексическая функция MAGN в современном русском языке: корпусное и экспериментальное изучение: дис. ... канд. филол. наук. – Санкт-Петербург, 2009. – 194 с.

310. Токарев Г.В. К вопросу о типологии культурных коннотаций // Филологические науки. – 2003, № 3. – С. 56–60.

311. Топоров В.Н. Текст города-девы и города-блудницы в мифологическом аспекте // Исследования по структуре текста. – М.: Наука, 1987. – С. 121–132.

312. Топоров В.Н. Миф. Ритуал. Символ. Образ: Исследования в области мифопоэтического: Избранное. – М.: Издательская группа «Прогресс» – «Культура», 1995. – 624 с.

313. Тулина Е.В. Способы реализации универсальных и национально-культурных особенностей анекдота: автореф. дис. … канд. филол. наук. – Челябинск, 2006. – 20 с.

314. Туранский И.И. Семантическая категория интенсивности в английском языке. – М.: Высшая школа, 1990. – 172 с.

315. Тырыгина В.А. Восемь признаков жанра // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе. Межвуз. сб. науч. труд. – 2008. – С. 90–94.

316. Тырыгина В.А., Чебанова А.В. Этнические стереотипы в английском языке как индикатор ценностей этнической группы // Теория и практика лингвистического описания разговорной речи. – 2020, № 3 (32). – С. 349–354.

317. Уорф Б.Л. Отношение норм поведения и мышления к языку. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.philology.ru/linguistics1/whorf-60.htm (дата обращения 17.05.2025)

318. Федюшко Д.И. Война во Вьетнаме в творчестве американских военных и гражданских журналистов (1960–1970-е годы) // Война в американской культуре: тексты и контексты. – М.: РГГУ, 2019. – С. 133–139.

319. Филиппова М.М. Изучая концепт «hypocrisy» (лицемерие) в культурах англоговорящего мира: что полезного мы можем почерпнуть? // Вестник МГЛУ. Гуманитарные науки. – 2018, Вып. 1 (789). – С. 365–381.

320. Фреге Г. Смысл и значение // Избранные работы. – М.: Дом интеллектуальной книги, 1997. – 128 с.

321. Фрейд З. Остроумие и его отношение к бессознательному / Пер. с нем. – Санкт-Петербург: Азбука-классика, 2006. – 283 с.

322. Хазагеров Т.Г., Ширина Л.С. Общая риторика: Курс лекций и словарь риторических фигур. – Ростов-на-Дону: Изд-во Рост. ун-та, 1994. –190 с.

323. Хогарт У. Анализ красоты / Пер. с англ. – Ленинград: Искусство, 1987. – 254 с.

324. Храмова Ю.А. Репрезентация концепта «Искренность» в английской и русской лингвокультурах // Креативная лингвистика-2. – 2010, Вып. 2. – С. 82–89.

325. Цыбина Л.В. Языковые и неязыковые средства актуализации эмоции «гнев» в кинематографическом дискурсе (гендерный аспект): автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Саранск, 2005. – 19 с.

326. Чахнина Д.О., Бухаров В.М. Лингвокультурологические особенности оценки в политическом дискурсе (на материале английского и русского языков) // Июньские чтения: современные дискурсивные практики: проблемы и перспективы. Сб. стат. по мат. II научно-практ. конф. мол. уч. – Нижний Новгород–Москва: Изд-во НГЛУ им. Н.А. Добролюбова, 2024. – С. 167–175.

327. Чернявская В.Е. Лингвистика текста: поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность. Учебное пособие. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. – 248 с.

328. Чинакова Л.И. Онтология потребностей. – Омск: Изд-во ОмГПУ, 2008. – 96 с.

329. Чиркова О.А. Поэтика современного народного анекдота: автореф. дис. … канд. филол. наук. – Москва, 1997. – 20 с.

330. Шапинская Е.Н. Путешествие на Восток как бегство от повседневности: феномен туристического эскапизма // Международный журнал исследований культуры. Культурная география. – 2011, № 4 (5). – С. 86–94.

331. Шатило Я.С., Черкасов В.Н. Информационные войны // Информационная безопасность регионов. – 2009, № 2 (5). – С. 44–51.

332. Шмелева Е.Я., Шмелев А Д. Русский анекдот: Текст и речевой жанр. – М.: Языки славянской культуры, 2002. – 144 с.

333. Щербатых Ю.В. Психология страха. Популярная энциклопедия. – М.: ЭКСМО-Пресс, 2002. – 504 с.

334. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / Пер. с итал. – М.: ТОО ТК «Петрополис», 1998. – 432 с.

335. Элиаде М. Очерки сравнительного религиоведения / Пер. с англ. – М.: Научно-издательский центр «Ладомир», 1999. – 488 с.

336. Эмер Ю.А. Концепт «война» в современном песенном фольклоре: когнитивно-дискурсивный анализ // Вестник Томского государственного университета. Филология. – 2012, № 4 (20). – С. 58–67.

337. Эренбург Н.Р. Успех // Антология концептов. Том 4. – Волгоград: Парадигма, 2006. – С. 39–60.

338. Юнг К.Г. О психологии образа Трикстера // Трикстер: исследование мифов североамериканских индейцев с коммент. К. Г. Юнга и К. К. Кереньи. – СПб.: Евразия, 1999. – С. 265–286.

339. Якобсон Р.О. Лингвистика и поэтика. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http: http://philologos.narod.ru/classics/jakobson-lp.htm (дата обращения 17.05.2025)

340. Янушкевич И.Ф. Лингвосемиотика англосаксонской культуры: дисс. … док. филол. наук. – Волгоград, 2009. – 492 с.

341. Al-Khatib M.A. Joke-telling in Jordanian society: A sociolinguistic perspective // Humor: International Journal of Humor Research. – 1999, Vol. 12 (3). – Pp. 261–288.

342. Alexander R. Verbal humor and variation in English: Sociolinguistic notes on a variety of jokes // Beitriige zur Fremdsprachenvermittlung aus dem Konstanzer Sprachlerinstitut (SLI). – 1984, B. 14. – S. 53–63.

343. Alberts J.K. An inferential/strategic explanation for the social organisation of teases // Journal of Language and Social Psychology. – 1992, Vol. 11 (3). – Pp. 153–177.

344. Alberts J.K., Kellar-Guenther Y., Corman S.R. That's not funny: Understanding recipients' responses to teasing // Western Journal of Communication. – 1996, Vol. 60 (4). – Pp. 337–357.

345. Aljared A. The Isotopy Disjuncion Model // The Routledge handbook of language and humor. – New York: Routledge Taylor & Francis Group, 2017. – Pp. 64–79.

346. Allwood J. Semantics as Meaning Determination with Semantic-Epistemic Operations // Cognitive Semantics. – Amsterdam: John Benjamins Publ., 1999. – Pp. 1–18.

347. Aronson E., Biegler H., Bond B., Clark R.A., Drogos K., Garcia M.A., Yahn A. Norms for teasing among college students // Communication Research Reports. – 2007, Vol. 24 (2). – Pp. 169–176.

348. Attardo S. A rejoinder to Chlopicki // Humor. – 1997, Vol. 10 (3). – Pp. 347–348.

349. Attardo S. Humorous texts: a semantic and pragmatic analysis. – New York: Mouton de Gruyter, 2001. – 238 p.

350. Attardo S. Linguistic Theories of Humor. – New York: Mouton de Gruyter, 1994. – 426 p.

351. Attardo S. The General Theory of Verbal Humor // The Routledge handbook of language and humor. – New York: Routledge Taylor & Francis Group, 2017. – Pp. 126–142.

352. Attardo S., Raskin V. Script theory revis(it)ed: joke similarity and joke representation model // Humor. – 1991, Vol. 4. – Pp. 293–347.

353. Aubouin E. Les genres du risible: Ridicule, comique, esprit, humour. – Marseille: Damilano, 1948. – 127 p.

354. Averill J.R. Studies on anger and aggression: Implications for theory of emotions // American Psychologists. – 1983, Vol. 38. – Pp. 1145–1162.

355. Avery P. Deckers L. Altered joke endings and a joke structure schema // Humor. – 1994, Vol. 7 (4). – Pp. 313–322.

356. Bally Ch. Traite de stylistique Francaise. – Heidelberg: Winter, 1909. – 331 p.

357. Beermann U., Ruch W. How virtuous is humor? Evidence from everyday behavior // HUMOR. – 2009, Vol. 22 (4). – P. 395–417.

358. Bell N.D. Failed Humor // The Routledge handbook of language and humor. – New York: Routledge Taylor & Francis Group, 2017. – Pp. 356–370.

359. Ben-Porat Z. The Poetics of Literary Allusion // PTL: A Journal for Descriptive Poetics and Theory of Literature. – 1976, Vol. 1. – Pp. 105–128.

360. Benton G. The Origins of Political Joke // Humor in Society. Resistance and Control. – London: Palgrave Macmillan, 1988. – Pp. 33–55.

361. Berger P. Homo ridens: La dimensione comica dell'esperienza umana. – Bologna: il Mulino, 1999. – 309 p.

362. Berkowitz L. On the formation and regulation of anger and aggression: A cognitive-neoassociationistic analysis // American Psychologists. – 1990, Vol. 45 (4). – Pp. 494–503.

363. Berlyne D.E. Conflict, arousal and curiosity. – New York: McGraw-Hill, 1960. – 350 p.

364. Berlyne D.E. Humor and its kin // The psychology of humor. – New York: Academic Press, 1972. – Pp.43–60.

365. Berlyne D.E. Laughter, humor and play // Handbook of social psychology. – 1969, Vol. 3. – Pp. 795–852.

366. Blackmur R.P. Parody and Critique: Mann's Doctor Faustus // Eleven Essays in the European Novel. – New York: Harcourt, Brace & World, 1964. – Pp. 97–116.

367. Blythe J. From passing-gesture to “true” romance: Kin-based teasing in Murriny Patha conversation // Journal of Pragmatics. – 2012, Vol. 44 (4). – Pp. 508–528.

368. Booth W.C. A rhetoric of irony. – Chicago: University of Chicago Press, 1974. – 292 p.

369. Boxer D. Cortés-Conde F. From bonding to biting: Conversational joking and identity display // Journal of Pragmatics. – 1997, Vol. 27. – Pp. 275–294.

370. Brandt R.B. Morality, Utilitarianism, and Rights. – New York: Cambridge University Press, 1992. – 393 p.

371. Bratic V. Commodification of women through conceptual metaphors: the metaphor “woman as a car” in the western Balkans // Gender and Language. – 2017, Vol. 11 (1). – Pp. 51–76.

372. Bréchon P. Les valeurs des Français. – Paris: Arnaud Colin, 2003. – 352 p.

373. Brooks Ch.I. Superiority of Women in Statistics Achievement // Teaching of Psychology. – 1987, Vol. 14 (1). – P. 45.

374. Brone G. Cognitive Linguistics and Humor Research // The Routledge handbook of language and humor. – New York: Routledge Taylor & Francis Group, 2017. – Pp. 250–266.

375. Brown C. Out With the Old Deadly Sins, In With the New // Scotsman (Edinburgh), February 7, 2005.

376. Brown P., Levinson S. C. Politeness: Some Universals in Language Usage. – Cambridge: Cambridge University Press, 1987. – 345 p.

377. Buck J.L. A failure to find gender differences in statistics achievement // Teaching of Psychology. – 1985, Vol. 12. – P. 100.

378. Burgers Ch., van Mulken M. Humor Markers // The Routledge handbook of language and humor. – New York: Routledge Taylor & Francis Group, 2017. – Pp. 385–399.

379. Burgers Ch., van Mulken M. Het ironisch spectrum: Een overzicht van onderzoek naar het begrip en de retorische effecten van verbale ironie // Tijdschrift voor Taalbeheersing. – 2013, Vol. 35 (2). – Pp.183–202.

380. Butler J.P. Bodies That Matter: On the Discursive Limits of «Sex». – New York: Routledge Taylor & Francis Group, 1993. – 256 p.

381. Caldwell W.W. American Narcissism: The Myth of National Superiority. – New York: Algora Publishing, 2006. – 181 p.

382. Carroll N. Ethics and comic amusement // British Journal of Aesthetics. – 2014, Vol. 54 (2). – Pp. 241–253.

383. Chafe W. The Importance of Not Being Earnest. – Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, 2007. – 167 p.

384. Charaudeau P. Des catégories pour l'humour. Précisions, rectifications, complements // Humour et crises sociales. Regards croisés France-Espagne. – Paris: L'Harmattan, 2011. – Pp. 9–43.

385. Charaudeau P. Quelques procedes linguistiques de l'humour // Langues modernes. – 1972, Vol. 3. – Pp. 63–73.

386. Charney M. Comedy High and Low: An Introduction to the Experience of Comedy. – New York: Oxford University Press, 1978. – 203 p.

387. Chlebda W. Stereoyp jako jednosc jezyka, myslenia I dzialania // Jezyk a Kultura. – 1998, T. 12. – S. 31–41.

388. Chlopicki W. An application of the script theory of semantics to the analysis of selected polish humorous short stories. Unpublished M. A. Thesis. – West Lafayette: Purdue University, 1987.

389. Cicero M.T. The Three Dialogues of M. T. Cicero on the Orator. – New York: Kessinger Publishing, 2004. – 352 p.

390. Clarke A. The Eight Patterns of Humour. – UK: Pyrrhic House, 2009. – 104 p.

391. Colston H.L. Irony and sarcasm // The Routledge handbook of language and humor. – New York: Routledge Taylor & Francis Group, 2017. – Pp. 234–249.

392. Colston H.L. Salting a wound or sugaring a pill: The pragmatic functions of ironic criticism // Discourse Processes. – 1997, Vol. 23. – Pp. 25–45.

393. Colston H.L., O'Brien J. Contrast and pragmatics in figurative language: Anything understatement can do, irony can do better // Journal of Pragmatics. – 2000, Vol. 32. – Pp. 1557–1583.

394. Coulson S.U., Kutas M. Looking back: Joke comprehension and the space structuring model // Humor: International Journal of Humor Research. – 2006, Vol. 19 (3). – Pp. 229–250.

395. Coutinho M.A., Miranda F. To describe genres: Problems and strategies // Genre in a changing world. – Fort Collins: WAC Clearinghouse & Parlor Press, 2009. – Pp. 35–55.

396. Crawford M. Gender and humor in social context // Journal of Pragmatics. – 2003, Vol. 35. – P. 1413–1430.

397. Cresswell C. Female agency in action: an examination of interactions in an online 'Love and Relationships' discussion forum // Gender and Language. – 2017, Vol. 11(1). – Pp. 365–388.

398. Cunningham W.A., Derks P. Humor appreciation and latency of comprehension // Humor: International Journal of Humor Research. – 2005, Vol. 18 (4). – Pp. 389–403.

399. Davies Ch. American jokes about lawyers // Humor. – 2008, Vol. 21 (4). – Pp. 369–386.

400. Davies Ch. Ethnic Humor Around the World. – Bloomington: Indiana University Press, 1990. – 404 p.

401. Davies Ch. Ethnic Jokes, Moral Values and Social Boundaries // The British Journal of Sociology. – 1982, Vol. 33 (3). – Pp. 384–403.

402. Davies Ch. Ethic jokes and social forces. The Study of Humor // Proceedings of the Second International Conference on Humor. – Los Angeles: Antioch University, 1980. – Pp. 51–52.

403. Davies Ch. Political ridicule and humour under socialism // European Journal of Humour Research. – 2014, Vol. 2 (3). – Pp. 1–27.

404. Davis D. Communication and humor // The Primer of Humor Research. – Berlin: Mouton de Gruyter, 2008. – Pp. 543–568.

405. Davis J.M., Hofmann J. The humor transaction schema: a conceptual framework for researching the nature and effects of humor // Humor. – 2023, Vol. 36 (2). – Pp. 323–353.

406. Derks P., Arora S. Sex and salience in the appreciation of humor // Humor. – 1993, Vol. 6 (1). – Pp. 57–69.

407. Dickie S. Cruelty and laughter: Forgotten comic literature and the unsentimental eighteenth century. – Chicago: University of Chicago Press, 2011. – 384 p.

408. Dickson P. War Slang: American Fighting Words & Phrases Since the Civil War. – Washington: Brassey's, Inc., 2003. – 432 p.

409. Douglas M. The social control of cognition: some factors in joke perception // Man. – 1968, Vol. 3 (3). – Pp. 361–376

410. Drew P. Po-faced receipts of teases // Linguistics. – 1987, Vol. 25. – Pp. 219–253.

411. Dynel M. Beyond a joke: Types of conversational humor // Language and Linguistics Compass. – 2009, Vol. 3 (5). – Pp. 1284–1299.

412. Dynel M. Garden Paths, Red Lights and Crossroads // Israeli Journal of Humor Research. – 2012, Vol. 1, № 1. – Pp. 6–28.

413. Dyson M.E. Pride: The Seven Deadly Sins. – New York: Oxford University Press, 2006. – 160 p.

414. Eco U. On Ugliness. – London: The Random House Group Limited, 2007. – 455 p.

415. Eco U. Travels in Hyperreality. – New York: Harcourt Brace Jovanovich, 1986. – 307 p.

416. Ekman P., Friesen W.V. The Facial Action Coding System: A technique for the measurement of facial movement. – Paolo Alto: Consulting Psychologists Press, 1978. – 42 p.

417. Emerson J.P. Negotiating the serious import of humor // Sociometry. – 1969, Vol. 32 (2). – Pp. 169–181.

418. Everts E. Identifying a particular family humor style: A sociolinguistic discourse analysis // Humor. – 2003, Vol. 16 (4). – Pp. 369–412.

419. Fauconnier G. Mappings in Thought and Language. – Cambridge: Cambridge University Press, 1997. – 205 p.

420. Fillmore C. Frame semantics // Linguistics in the Morning Calm. – Seoul: Hanshin, 1982. – Pp. 111–137.

421. Fonagy I. 11 traduttore ed il problema degli enunciati legati // Processi traduttivi: teoria ed applicazioni. – Brescia: La Scuola, 1982. – Pp. 143–160.

422. Freedman D.N. The Nine Commandments. – New York: Doubleday, 2000. – 217 p.

423. Freud S. Civilization and Its Discontents. – New York: W.W. Norton, 1989. – 127 p.

424. Galanter M. The faces of mistrust: The images of lawyers in public opinion, jokes and political discourse // University of Cincinnati Law Review. – 1998, Vol. 66 (3). – Pp. 805–845.

425. Garde M. The pragmatics of rude jokes with Grandad: Joking relationships in Aboriginal Australia // Anthropological Forum. – 2008, Vol. 18 (3). – Pp. 235–253.

426. Giannaras A. Asthetik heute. – Munchen: Utb Fuer Wissenschaft, 1974. – 144 s.

427. Giora R. On the cognitive aspects of the joke // Journal of Pragmatics. – 1991, Vol. 16 (5). – Pp. 465–485.

428. Giora R., Fein O., Kronrod A., Elnatan I., Shuval N., Zur, A. Weapons of mass distraction: Optimal innovation and pleasure ratings // Metaphor and Symbol. – 2004, Vol. 19. – Pp. 115–141.

429. Giora R. "And Olmert is a responsible man": On the priority of salience-based yet incompatible interpretations in nonliteral language // Cognitive Studies. – 2007, Vol. 14. – Pp. 269–281.

430. Godioli A., Little L.E. Different systems, similar challenges: humor and free speech in the United States and Europe // Humor. – 2022, Vol. 35 (3). –Pp. 305–327.

431. Goldberg M.H. The Complete Book of Greed: The Strange and Amazing History of Human Excess. – New York: William Morrow & Co, 1994. –255 p.

432. Gorer G. The myth of Jane Austen // The World of Psychoanalyses. – New York: Art and Psychoanalysis, 1965. – Pp. 218–225.

433. Gorer G. Exploring English Character. – New York: Criterion Books, 1955. – 483 p.

434. Granitsas D.A. All laughter is nervous: An anxiety-based understanding of incongruous humor // Humor. – 2020, Vol. 33 (4). – Pp. 625–643.

435. Greengross G. Sex and gender differences in humor: Introduction and overview // Humor: International Journal of Humor Research. – 2020, Vol. 33 (2). – Pp. 175–178.

436. Greimas A.J. Semantique structurale. – Paris: Larousse, 1966. – 263 p.

437. Grumet G.W. Laughter: Nature's epileptoid catharsis // Psychological Reports. – 1989, Vol. 65. – Pp. 1059–1078.

438. Gruner Ch.R. The Game of Humor: A Comprehensive Theory of Why We Laugh. – New Brunswick: Transaction, 1997. – 197 p.

439. Gruner Ch.R. Understanding laughter. The workings of wit and humor. – Chicago: Nelson-Hall, 1978. – 276 p.

440. Guidi A. Humor Universals // The Routledge handbook of language and humor. – New York: Routledge Taylor & Francis Group, 2017. – Pp. 17–33.

441. Günther U. What's in a laugh? Humour, jokes and laughter in the conversational corpus of the BNC (unpublished doctoral dissertation). – Freiburg: University of Freiburg, 2003.

442. Haidt J. Elevation and the positive psychology of morality // Flourishing: Positive psychology and the life well-lived. – Washington: American Psychological Association, 2003. – Pp. 275–289.

443. Halliday M.A.K, Hasan R. Language, Context, and Text: Aspects of language in a social-semiotic perspective. – Oxford: Oxford University Press, 1985. – 126 p.

444. Hamilton C., Mail E. Downshifting in Australia: A sea-change in the pursuit of happiness. – State College: Australia Institute, 2003. – 46 p.

445. Hare R.M. The language of Morals. Oxford: Oxford University Press, 1963. 208 p.

446. Haugh M. Teasing // The Routledge handbook of language and humor. – New York: Routledge Taylor & Francis Group, 2017. – Pp. 204–218.

447. Haugh M., Bousfield D. Mock impoliteness, jocular mockery and jocular abuse in Australian and British English // Journal of Pragmatics. – 2012, Vol. 44. – Pp. 1099–1114.

448. Hausmann F.J. Studien zu einer Linguistik des Wortspiels. Das Wortspiel im Canard Enchaine. – Tiibingen: Niemeyer, 1974. – 166 s.

449. Haverkate H. Impositive Sentences in Spanish: Theory and Description in Pragmatics. – New York: North-Holland Publishing Company, 1979. – 194 p.

450. Hay J. Functions of humor in the conversations of women and men // Journal of Pragmatics. – 2000, Vol. 32. – Pp. 709–742.

451. Hay J. The pragmatics of humor support // Humor. – 2001, Vol. 14 (1). – Pp. 55–82.

452. Hegel G.W.F. Hegel's Aesthetics: Lectures on Fine Art. Vol. 1. – New York: Oxford University Press, 1975. – 611 p.

453. Heintz S., Ruch W. From four to nine styles: An update on individual differences in humor // Personality and Individual Differences. – 2019, Vol. 141. –Pp. 7–12.

454. Hempelmann Ch. Key Terms in the Field of Humor // The Routledge handbook of language and humor. – New York: Routledge Taylor & Francis Group, 2017. – Pp. 34–48.

455. Herzog R. Dead Funny: Humor in Hitler's Germany. – New York: Melville House, 2011. – 252 p.

456. Herzog T.R., Harris A.C., Kropscott L.S., Fuller K.L. Joke cruelty and joke appreciation revisited // Humor. – 2006, Vol. 19 (2). – Pp. 139–156.

457. Higgie R. Kynical dogs and cynical masters: Contemporary satire, politics and truth-telling // Humor. – 2014, Vol. 27 (2). – Pp. 183–201.

458. Hobbs P. Judges' use of humor as a social corrective // Journal of Pragmatics. – 2007, Vol. 39 (1). – Pp. 50–68.

459. Hobden K.L., Olson J.M. From jest to antipathy: Disparagement humor as a source of dissonance-motivated attitude change // Basic & Applied Social Psychology. – 1994, Vol. 15 (3). – Pp. 239–249.

460. Holmes J. Politeness, power and provocation: How humour functions in the workplace // Discourse Studies. – 2000, Vol. 2. – Pp. 159–185.

461. Holmes J. Sharing a laugh: Pragmatic aspects of humor and gender in the workplace // Journal of Pragmatics. – 2006, Vol. 38. – Pp. 26–50.

462. Holmes J., Schnurr S. Politeness, humor and gender in the workplace: Negotiating norms and identifying contestation // Journal of Politeness Research: Language, Behaviour, Culture. – 2005, Vol. 1. – Pp. 121–149.

463. Holt E. “There’s many a true word said in jest”: Seriousness and non-seriousness in interaction // Studies of laughter in interaction. – London: Bloomsbury, 2013. – Pp. 69–90.

464. Hutcheon L. A Theory of Parody: The Teachings of Twentieth-Century Art Forms. – New York: Methuen, 1985. – 143 p.

465. Janko R. Aristotle on Comedy. Towards a reconstruction of Poetics If. – Los Angeles: University of California, 1984. – 302 p.

466. Johnson R. Two realms and a joke: bisociation theories of joking // Semiotica. – 1976, Vol. 16. – Pp. 195–221.

467. Kao J., Levy R., Goodman N. The funny thing about incongruity: A computational model of humor in puns // Proceedings from 35th Annual Meeting of the Cognitive Science Society. – 2013, Vol. 35. – Pp. 728–733.

468. Katz J., Fodor J. The structure of a semantic theory // Language. – 1963, Vol. 39 (1). – Pp. 170–210.

469. Kellner D. Ernst Bloch, Utopia and Ideology Critique [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.uta.edu/huma/illuminations/kell1.htm (дата обращения 17.05.2025)

470. Keltner D., Capps L., Kring A., Young R.C., Heerey E. Just teasing: a conceptual analysis and empirical review // Psychological Bulletin. – 2001, Vol. 127. – Pp. 229–248.

471. Kerbrat-Orecchioni C. Les usages comiques de l'analogie // Folia Linguistica. – 1981, Vol. 15 (1–2). – Pp.163–183.

472. Kersten H. America’s faith in the laugh resistance – popular beliefs about political humor in the 2016 presidential elections // Humor. – 2019, Vol. 32 (2). – Pp. 299–316.

473. Kirchmann J.H. Asthetik auf realistischer Grundlage. Bd. 2. – Berlin: J. Springer, 1868. – 360 p.

474. Knox I. Towards a philosophy of humor // Journal of Philosophy. – 1951, Vol. 48. – Pp. 541–548.

475. Koestler A. The Act of Creation. – New York: Hutchinson, 1964. –751 p.

476. Koppe F. Grundbegriffe der Asthetik. – Frankfurt: Suhrkamp, 1983. –251 s.

477. Kotthoff H. Gender and humor: The state of the art // Journal of Pragmatics. – 2006, Vol. 38. – Pp. 4–25.

478. Kotthoff H. Oral genres of humor: On the dialectic of genre knowledge and creative authoring // Pragmatics. – 2007, Vol. 17 (2). – Pp. 263–296.

479. Kozhakhmetova A., Ospanova Zh., Mussatayeva M., Bissenbayeva Zh. Axiological concepts of journalistic texts (linguastylistic analysis) // XLinguae. – 2020, Vol. 13 (2). – Pp. 225–234.

480. Krikmann A. Contemporary Linguistic Theories of Humour // Folklore-electronic Journal of Folklore. – 2006, Vol. 33. – Pp. 27–58.

481. La Fave L. Humor judgments as a function of reference groups and identification classes // The Psychology of Humor: Theoretical Perspectives and Empirical Issues. – New York: Academic Press, 1972. – Pp. 195–210.

482. Lakoff G. Metaphor and War: The Metaphor System Used to Justify War in the Gulf // Cognitive Semiotics. – 2012, Vol. 4 (2). – Pp. 5–19.

483. Lakoff G. Women, Fire and Dangerous Things: What Categories Reveal About the Mind. – Chicago: University of Chicago Press, 1987. – 632 p.

484. Lakoff G., Kovecses Z. The Cognitive Model of Anger Inherent in American English // Cultural Models in Language and Thought. – Cambridge: Cambridge University Press, 1987. – Pp. 195–221.

485. Lascelles M. Jane Austen and Her Art. – Oxford: Clarendon Press, 1939. – 225 p.

486. Lefcourt H.M. Humor: The psychology of living buoyantly. – New York: Kluwer Academic, 2001. – 208 p.

487. Lemke J.L. Resources for attitudinal meaning: evaluative orientations in text semantics // Functions of Language. – 1998, Vol. 5 (1). – Pp. 33–56.

488. Leslie L.Z. Radio humor: sex, celebrities, and a sharp wit // Humor. – 1989, Vol. 2 (2). – Pp. 107–116.

489. Levina V., Zubanova S., Ivanov A. Axiological Linguistics and Teaching of Russian as a Foreign Language in the Context of Distance Learning Against the Backdrop of the Pandemic // XLinguae. – 2021, Vol. 14 (1). – Pp. 212–227.

490. Libicki M.C. What is information warfare? – Washington: National Defense University, 1995. – 4 p.

491. Linde C. Linguistic consequences of complex social structures: rank and task in police helicopter discourse // Berkeley Linguistic Society. Proceedings of the 14th Annual Meeting. Berkeley, 1988. – Pp. 142–152.

492. Lippmann W. Public opinion. – New York: Harcourt, 1992. – 327 p.

493. Lloyd M. Miss Grimshaw and the White Elephant: Categorism in a risque humor competition // Humor. – 2011, Vol. 24 (1). – Pp. 63–86.

494. Lyman S.M. The Seven Deadly Sins: Society and Evil. – New York: General Hall, 1989. – 355 p.

495. Martin R. The psychology of humor: An integrative approach. – Amsterdam: Elsevier Academic Press, 2007. – 446 p.

496. Mattern J.B. Why Soft Power Is Not So Soft: Representational Force and the Sociolinguistic Construction of attraction in World Politics // Millennium: Journal of International Studies. – 2005, Vol. 33 (3). – Pp. 583–612.

497. Matwick K., Matwick K. Humor and Performing Gender on TV Cooking Shows // Humor. – 2019, Vol. 32 (1). – Pp. 125–146.

498. Mbangwana P. Some instances of linguistic and literary resource in certain humorous Cameroonianisms // Humor: International Journal of Humor Research. – 1993, Vol. 6. – Pp. 195–222.

499. McGhee P. Humor: Its Origin and Development. – San Francisco: W.H. Freeman, 1979. – 251 p.

500. McIlvenny P., Mettovaara S., Tapio R. ‘I really wanna make you laugh’: Stand-up comedy and audience response // Folia, fennistica and linguistica:

Proceedings of the Annual Finnish Linguistics Symposium. – Oulu: Tampere University Finnish and General Linguistics Department Publications, 1993. – Pp. 225–245.

501. Meder T. Tales of tricks and greed and big surprises: Laymen's views of the law in Dutch oral narrative // Humor. – 2008, Vol. 21 (4). – Pp. 435–454.

502. Milner G.B. Homo ridens. Toward a semiotic theory of humor and laughter // Semiotica. – 1972, Vol. 5. – Pp. 1–30.

503. Mindess H. Laughter and Liberation. – Los Angeles: Nash, 1971. –247 p.

504. Mindess H. The Panorama of Humor and the Meaning of Life // American Behavioral Scientist. – 1987, Vol. 3 (1). – Pp. 82–95.

505. Mizzau M. Lector in facetiae // Versus. – 1982, Vol. 33. – Pp. 29–35.

506. Mizzau M. L'ironia. – Milano: Feltrinelli, 1984. – 117 p.

507. Montagu A. The Natural Superiority of Women. – New York: Collier Books, 1974. – 268 p.

508. Morin V. L'histoire drole // Communications. – 1966, Vol. 8. – Pp. 102–119.

509. Morreall J. Comic vices and comic virtues // Humor. – 2010, Vol. 23 (1). – Pp. 1–26.

510. Morris Ch. Varieties of human value. – Chicago: University of Chicago Press, 1956. – 208 p.

511. Morton J. Anthropology // Encyclopedia of humor studies. – Thousand Oaks: Sage, 2014. – Pp. 43–47.

512. Mulkay M. On humour: Its nature and place in modern society. – Cambridge: Polity Press, 1988. – 232 p.

513. Nelson M.R., Paek H.-J., Rademacher M.A. Downshifting Consumer = Upshifting Citizen?: An Examination of a Local Freecycle Community // The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science. – 2007, Vol. 611 (1). – Pp. 141–156.

514. Nerhardt G. Humor and inclination to laugh: Emotional reactions to stimuli of different divergence from a range of expectancy // Scandinavian Journal of Psychology. – 1970, Vol. 11 (3). – Pp. 185–195.

515. Nestvold R. The Civil War in Popular Fiction: Gone with the Wind and After [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.ruthnestvold.com/CivilWar.htm (дата обращения 17.05.2025)

516. Nilsen A., Nilsen D. Encyclopedia of 20th-century American humor. – Westport: Oryx Press, 2000. – 376 p.

517. Nilsen A., Nilsen D. Literature and humor // The Primer of Humor Research. – Berlin: Mouton de Gruyter, 2008. – Pp. 243–280.

518. Norrick N.R., Spitz A. Humor as a resource for mitigating conflict in interaction // Journal of Pragmatics. – 2008, Vol. 40. – Pp. 1661–1686.

519. O'Donnell-Trujillo N., Adams K. Heheh in conversation: Some coordinating accomplishments of laughter // Western Journal of Speech Communication. – 1983, Vol. 47. – Pp. 175–191.

520. Olbrechts-Tyteca L. Le comique du discours. – Brussels: Editions de l'Université de Bruxelles, 1974. – 433 p.

521. Oring E. Humor and the suppression of sentiment // Humor. – 1994. Vol. 7 (1). – Pp. 7–26.

522. Partington A. Linguistics of Laughter: A corpus-assisted study of laughter-talk. – New York: Routledge Taylor & Francis Group, 2006. – 262 p.

523. Partington A. Corpus-Assisted Studies of Humor and Laughter-Talk // The Routledge handbook of language and humor. – New York: Routledge Taylor & Francis Group, 2017. – Pp. 322–339.

524. Peterson Ch., Seligman M. E. Character strengths and virtues: A handbook and classification. – New York: Oxford University Press, 2004. – 800 p.

525. Petrenko M.S. Narrative joke: Conceptual structure and linguistic manifestation (unpublished doctoral dissertation). – West Lafayette: Purdue University, 2008.

526. Petrovic S., Matthews D. Unsupervised joke generation from big data // Proceedings from 51st Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics. – Sofia, 2013. – Pp. 228–232.

527. Plebe A. La teoria del comico da Aristotele a Plutarco. – Torino: Università di Torino, 1952. – 132 p.

528. Provine R. Contagious laughter: Laughter is a sufficient stimulus for laughs and smiles // Bulletin of the Psychonomic Society. – 1992, Vol. 30 (1). – Pp. 1–4.

529. Raskin V. Script-Based Semantic and Ontological Semantic Theories of Humor // The Routledge handbook of language and humor. – New York: Routledge Taylor & Francis Group, 2017. – Pp. 109–125.

530. Raskin V. Semantic Mechanisms of Humor. – Boston: D. Reidel Publishing Company, 1985. – 284 p.

531. Raskin V., Attardo S. Humor space: a multidimensional feature taxonomy of jokes // Ninth International Conference on Humour and Laughter. – Ontario: Brock University, 1991.

532. Rigby P. Joking relationships, kin categories, and clanship among the Gogo // Africa. – 1968, Vol. 38. – Pp. 133–154.

533. Rose M. Parody // Metafiction. – London: Croom Helm, 1979. – 197 p.

534. Rossen-Kniell D., Henry R. The pragmatics of verbal parody // Journal of Pragmatics. – 1997, № 27, Vol. 6. – Pp. 719–752.

535. Rossi N. Discorsi intorno alla comedia // Trattati di poetica e di retorica del cinquecento. Vol. 4. – Bari: Laterza, 1970. – Pp. 59–120.

536. Rozin P., Rozin A., Appel B., Wachtel C. Documenting and explaining the common AAB Pattern in music and humor: Establishing and breaking expectations // Emotion. – 2006, Vol. 6 (3). – Pp. 349–355.

537. Ruch W. Psychology of humor // The Primer of Humor Research. – New York: De Gruyter Mouton, 2008. – Pp. 17–100.

538. Ruch W., Hehl F.-J. Personal Values as Facilitating and Inhibiting Factors in the Appreciation of Humor Content // Journal of Social Behavior and Personality. – 1987, Vol. 2 (4). – Pp. 453–472.

539. Sacks H. An analysis of the course of a joke's telling in conversation // Explorations in the Ethnography of Speaking. – Cambridge: Cambridge University Press, 1974. – Pp. 337–335

540. Saeed J. I. Semantics. – Oxford: Wiley Blackwell, 2016. – 471 p.

541. Santana López B. Wie wird das Komische übersetzt? – Berlin: Frank and Timme, 2006. – 456 s.

542. Schlenker B.R. Self-presentation // Handbook of Self and Identity. – New York: Guilford Publications, 2003. – Pp. 488–518.

543. Schmidt S. Texttheorie. – Munich: Fink, 1973. – 150 s.

544. Schmidt S. Komik im Beschreibungsmodell kommunikativer Handlungsspiele // Das Komisch. – München: Fink, 1976. – S. 165–189.

545. Schnurr S. Leadership discourse at work: Interactions of humour, gender and workplace culture. – Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2009. – 173 p.

546. Searle J.R. Speech acts: An essay in the philosophy of language. – New York: Cambridge University Press, 1969. – 203 p.

547. Seto K.-I. On non-echoic irony // Relevance theory: Applications and implications. – Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, 1998. – Pp. 239–255.

548. Sherzer J. Oh! That's a pun and I didn't mean it // Semiotica. – 1978, Vol. 22. – Pp. 335–350.

549. Shifman L. Memes in digital culture. – Cambridge: MIT, 2014. – 200 p.

550. Shiota M.N., Campos B., Keltner D., Hertenstein M.J. Positive emotion and the regulation of interpersonal relationships // The regulation of emotion. – Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, 2004. – Pp. 127–155.

551. Shultz T.R. The role of incongruity and resolution in children's appreciation of cartoon humor // Journal of Experimental Child Psychology. – 1972, Vol. 13 (3). – Pp. 456–477.

552. Siker J.S. Jesus, Sin, and Perfection in Early Christianity. – New York: Cambridge University Press, 2015. – 322 p.

553. Simpson P., Bousfield D. Humor and Stylistics // The Routledge handbook of language and humor. – New York: Routledge Taylor & Francis Group, 2017. – Pp. 158–173.

554. Sperber D., Wilson D. Irony and the use-mention distinction // Radical pragmatics. – New York: Academic Press, 1981. – Pp. 295–318.

555. Sperling S.J. On the psychodynamics of teasing // Journal of the American Psychoanalytic Association. – 1953, Vol. 1 (3). – Pp. 458–483.

556. Suls J. A two-stage model for the appreciation of jokes and cartoons // Cognitive processes in humor appreciation. – 1983, Vol. 1. – Pp. 39–57.

557. Tabacaru S. Lemmens M. Raised eyebrows as gestural triggers in humour: The case of sarcasm and hyper-understanding // European Journal of Humour Research. – 2014, Vol. 2 (2). – Pp. 11–31.

558. Tannsjo T. Hedonistic Utilitarianism. – Edinburgh: Edinburgh University Press, 1998. – 185 p.

559. Taylor C. Mock politeness in English and Italian: A corpus-assisted study of the metalanguage of sarcasm and irony (unpublished doctoral thesis). – Lancaster: Lancaster University, 2015.

560. Tholander M. Cross-gender teasing as a socializing practice // Discourse Processes. – 2002, Vol. 34 (3). – P. 311–338.

561. Thompson G., Hunston S. Evaluation in text: authorial stance and the construction of discourse. – New York: Oxford University Press, 2001. – 240 p.

562. Tickle P.A. Greed: The Seven Deadly Sins. – New York: Oxford University Press, 2004. – 120 p.

563. Tomkins S.S. Affect, imagery, consciousness. Vol. II. The negative affects. – New York: Springer, 1963. – 580 p.

564. Trovain J., Truong K.P. Laughter // The Routledge Handbook of Language and Humor. – New York: Routledge Taylor and Francis Group, 2017. – Pp. 340–355.

565. Tsakona V. Genres of Humor // The Routledge handbook of language and humor. – New York: Routledge Taylor & Francis Group, 2017. – Pp. 489–503.

566. VanderStouwe C. 'Straight-ish': agency, constraints, and the linguistic negotiation of identity and desire in online personal advertisements among men seeking men // Gender and Language. – 2019, Vol. 13 (91). – Pp. 122–145.

567. Veale T. Incongruity in humor: Root cause or epiphenomenon? // Humor: International Journal of Humor Research. – 2004, Vol. 17 (4). – Pp. 419–428.

568. Volkelt J. System der Asthetik. Bd. 1. – Munchen: C.H. Beck, 1905. – 592 p.

569. Walsh C. Cowardice: A Brief History. – New Jersey: Princeton University Press, 2014. – 292 p.

570. Wang M. Linguistic Semiotics. – Beijing: Peking University Linguistics Research, 2020. – 397 p.

571. Weitz E. Online and Internet Humor // The Routledge handbook of language and humor. – New York: Routledge Taylor & Francis Group, 2017. – Pp. 504–518.

572. Welles J.F. A Short Article on the Superiority of Women // Journal of Biotechnology & Bioinformatics Research. – 2020, Vol. 2 (3). – Pp. 1–2.

573. Wilson D. The pragmatics of verbal irony: Echo or pretense? // Lingua: International Review of General Linguistics. – 2006, Vol. 116 (10). – Pp. 1722–1743.

574. Wenzel P. Joke // Simple Forms: An Encyclopedia of Simple Text-Types in Lore and Literature. – Bochum: Brockmeyer, 1988. – Pp. 123–130.

575. Willinger U., Hergovich A., Schmoeger M., et al. Cognitive and emotional demands of black humor processing: The role of intelligence, aggressiveness and mood // Cognitive Processing. – 2017, Vol. 18. – Pp. 159–167.

576. Wright G.Y. von. The varieties of goodness. – Edinburgh: Routledge & Kegan Paul, 1963. – 236 p.

577. Yus F. Relevance-Theoretic Treatments of Humor // The Routledge handbook of language and humor. – New York: Routledge Taylor & Francis Group, 2017. – Pp. 189–203.

578. Zillman D., Cantor J. A disposition theory of humor and mirth // Humor and Laughter: Theory, Research, and Applications. – London: Wiley, 1976. – Pp. 93–115.

579. Ziv A. Jewish Humor. – Tel-Aviv: Papyrus Publishing House, 1986. – 215 p.

580. Ziv A. National styles of humor. – New York: Greenwood, 1988. – 243 p.

581. Ziv A. Personality and Sense of Humor. – New York: Springer, 1984. – 189 p.

582. Zwart H. A Short History of Food Ethics // Journal of Agricultural and Environmental Ethics. – 1999, Vol. 12 (2). – Pp. 113–126.

СПИСОК ЛЕКСИКОГРАФИЧЕСКИХ ИСТОЧНИКОВ

1. Мельчук И.А., Жолковский А.К. Толково-комбинаторный словарь современного русского языка: Опыт семантико-синтаксического описания русской лексики. – Вена: Wiener Slawistischer Almanach, 1984. – 992 с.
2. Пави П. Словарь театра. – М.: Прогресс, 1991. – 504 с.
3. Убин И.И. Словарь усилительных словосочетаний русского и английского языков. – М.: Русс. яз., 1987. – 304 с.
4. Collins Online Dictionary [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.collinsdictionary.com (дата обращения 17.05.2025)
5. Historisches Worterbuch der Philosophie. Bd. 8. R–Sc. – Basel: Schwabe, 1992. – 1520 s.
6. Longman Dictionary of Contemporary English [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.вокабула.рф/словари (дата обращения 17.05.2025)
7. Macmillan Dictionary [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.macmillandictionary.com (дата обращения 17.05.2025)
8. Oxford Advanced Learner’s Dictionary [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.oxfordlearnersdictionaries.com (дата обращения 17.05.2025)
9. The Oxford Dictionary of Current English. – Oxford: Oxford University Press, 1993. – 1074 p.
10. The Oxford American Dictionary of Current English. – Oxford: Oxford University Press, 1999. – 1008 p.
11. The Oxford English Dictionary. Vol. 1. A–Baz. – Oxford: Calderon Press, 1989. – 1091 p.
12. The Oxford English Dictionary. Vol. VI. – Oxford: Clarendon Press, 1989. – 1143 p.
13. The Oxford English Dictionary. Vol. XII. Poise – Quelt. – Oxford: Clarendon Press, 1989. – 1028 p.

14. Urban Dictionary [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.urbandictionary.com (дата обращения 17.05.2025)

СПИСОК ИЛЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРИАЛА

1. Barr R. Cancel this! 2023 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://scrapsfromtheloft.com/comedy/roseanne-barr-cancel-this-transcript/ (дата обращения 17.05.2025)

2. Birbiglia M. My Girlfriend's Boyfriend. 2013 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://scrapsfromtheloft.com/comedy/mike-birbiglia-my-girlfriends-boyfriend-2013-full-transcript/ (дата обращения 17.05.2025)

3. Black L. Black to the Future. 2016 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://scrapsfromtheloft.com/comedy/lewis-black-black-future-2016-full-transcript/ (дата обращения 17.05.2025)

4. Black Books. Cooking the Books. 2000 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://subslikescript.com/series/Black_Books-262150 (дата обращения 17.05.2025)

5. Black Books. Grapes of Wrath. 2000 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://subslikescript.com/series/Black_Books-262150/season-1/episode-3-Grapes_of_Wrath (дата обращения 17.05.2025)

6. Bridges K. The Overdue Catch-Up. 2023 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://scrapsfromtheloft.com/comedy/kevin-bridges-overdue-catch-up-transcript/ (дата обращения 17.05.2025)

7. Bridges K. The Story Continues. 2012. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://scrapsfromtheloft.com/comedy/kevin-bridges-the-story-continues-transcript/ (дата обращения 17.05.2025)

8. Burr B. You People Are All the Same. 2012 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://scrapsfromtheloft.com/2017/05/24/bill-burr-people-2012-full-transcript/ (дата обращения 17.05.2025)

9. Carlin G. It's bad for ya! 2008 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://scrapsfromtheloft.com/comedy/george-carlin-its-bad-for-ya/ (дата обращения 17.05.2025)

10. Carlin G. Life Is Worth Losing. 2006 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://scrapsfromtheloft.com/comedy/george-carlin-life-worth-losing-transcript/ (дата обращения 17.05.2025)

11. Carlin G. You are all diseased. 1999 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://scrapsfromtheloft.com/comedy/george-carlin-you-are-all-diseased-transcript/ (дата обращения 17.05.2025)

12. Carr J. Being Funny. 2011 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://scrapsfromtheloft.com/comedy/jimmy-carr-being-funny-transcript/ (дата обращения 17.05.2025)

13. Carr J. Funny Business. 2016 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://scrapsfromtheloft.com/comedy/jimmy-carr-funny-business-transcript/ (дата обращения 17.05.2025)

14. Carr J. Laughing and Joking. 2013 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://scrapsfromtheloft.com/comedy/jimmy-carr-laughing-and-joking-transcript/ (дата обращения 17.05.2025)

15. Chappelle D. Killin' Them Softly. 2000 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://scrapsfromtheloft.com/comedy/dave-chappelle-killin-softly-2000-full-transcript/ (дата обращения 17.05.2025)

16. Chappelle D. The Closer. 2021 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://scrapsfromtheloft.com/comedy/dave-chappelle-the-closer-transcript/ (дата обращения 17.05.2025)

17. Connolly B. High Horse Tout Live. 2016 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://scrapsfromtheloft.com/2020/05/27/billy-connolly-high-horse-tour-live-transcript (дата обращения 17.05.2025)

18. Comedy Central Roast of Charlie Sheen. 2011 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.scripts.com/script/comedy_central_roast_of_charlie_sheen_5797 (дата обращения 17.05.2025)

19. Comedy Central Roast of David Hasselhoff. 2010 [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

https://www.springfieldspringfield.co.uk/movie_script.php?movie=comedy-central-roast-of-david-hasselhoff (дата обращения 17.05.2025)

20. Comedy Central Roast of Donald Trump. 2011 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://subslikescript.com/movie/Comedy_Central_Roast_of_Donald_Trump-1865333 (дата обращения 17.05.2025)

21. Comedy Central Roast of Justin Bieber. 2015 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.scripts.com/script/comedy_central:_roast_of_justin_bieber_5801/4 (дата обращения 17.05.2025)

22. Comedy Central Roast of Pamela Anderson. 2005 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://transcripts.thedealr.net/script.php/comedy-central-roast-of-pamela-anderson-2005-1zSt (дата обращения 17.05.2025)

23. Cook K. The Hustler. 2023 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://scrapsfromtheloft.com/comedy/kelsey-cook-the-hustler-transcript/ (дата обращения 17.05.2025)

24. Cross D. Making America Great Again! 2016 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://scrapsfromtheloft.com/comedy/david-cross-making-america-great-again-transcript/ (дата обращения 17.05.2025)

25. Cummings W. Can I Touch It? 2019 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://scrapsfromtheloft.com/comedy/whitney-cummings-can-i-touch-it-transcript/ (дата обращения 17.05.2025)

26. DeGeneres E. Relatable. 2018 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://scrapsfromtheloft.com/comedy/ellen-degeneres-relatable-transcript/ (дата обращения 17.05.2025)

27. Epps M. Indiana Mike. 2022 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://scrapsfromtheloft.com/comedy/mike-epps-indiana-mike-transcript/ (дата обращения 17.05.2025)

28. Friends. The One in Vegas. 1999 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.livesinabox.com/friends/season5/523toiv.htm (дата обращения 17.05.2025)

29. Friends. The One Where Chandler Takes a Bath. 2002 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://edersoncorbari.github.io/friends-scripts/season/0813.html (дата обращения 17.05.2025)

30. Friends. The One Where Ross Meets Elizabeth's Dad. 2000 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.drodd.com/friends/friend-episode621.htm (дата обращения 17.05.2025)

31. Friends. The One with All the Cheesecakes. 2001 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.drodd.com/friends/friend-episode711.htm (дата обращения 17.05.2025)

32. Friends. The One with Five Steaks and an Eggplant. 1995 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://edersoncorbari.github.io/friends-scripts/season/0205.html (дата обращения 17.05.2025)

33. Friends. The One with Joey's Fridge. 2000 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.drodd.com/friends/friend-episode619.htm (дата обращения 17.05.2025)

34. Friends. The One with the Birth Mother. 2004 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.livesinabox.com/friends/1009.shtml (дата обращения 17.05.2025)

35. Friends. The One with the Cake. 2003 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.livesinabox.com/friends/1004.shtml (дата обращения 17.05.2025)

36. Friends. The One with the Stain. 2001 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://edersoncorbari.github.io/friends-scripts/season/0807.html (дата обращения 17.05.2025)

37. Gadsby H. Nanette. 2018 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://scrapsfromtheloft.com/comedy/hannah-gadsby-nanette-transcript/ (дата обращения 17.05.2025)

38. Gervais R. Armageddon. 2023 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://scrapsfromtheloft.com/comedy/ricky-gervais-armageddon-transcript/ (дата обращения 17.05.2025)

39. Gervais R. Live IV – Science. 2010a [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://scrapsfromtheloft.com/comedy/ricky-gervais-live-iv-science-transcript/ (дата обращения 17.05.2025)

40. Gervais R. Out of England 2. 2010б [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://scrapsfromtheloft.com/2017/06/23/ricky-gervais-england-2-2010-full-transcript/ (дата обращения 17.05.2025)

41. Gillis S. Beautiful Dogs. 2023 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://scrapsfromtheloft.com/comedy/shane-gillis-beautiful-dogs-transcript/ (дата обращения 17.05.2025)

42. Glaser N. Someday You'll Die. 2024 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://scrapsfromtheloft.com/comedy/nikki-glaser-someday-youll-die-transcript/ (дата обращения 17.05.2025)

43. Griffin E. You Can Tell 'Em I Said It! 2011 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://scrapsfromtheloft.com/comedy/eddie-griffin-can-tell-em-i-said-transcript/ (дата обращения 17.05.2025)

44. Hart K. Let Me Explain. 2013 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://scrapsfromtheloft.com/comedy/kevin-hart-let-me-explain-2013-full-transcript/ (дата обращения 17.05.2025)

45. Hart K. What Now. 2016 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://scrapsfromtheloft.com/comedy/kevin-hart-what-now-2016-full-transcript/ (дата обращения 17.05.2025)

46. Hedberg M. Comedy Central Special. 1999 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://scrapsfromtheloft.com/2017/07/06/mitch-hedberg-comedy-central-special1999-full-transcript/ (дата обращения 17.05.2025)

47. How I Met Your Mother. Architect of Destruction. 2010 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://transcripts.foreverdreaming.org/viewtopic.php?t=11682 (дата обращения 17.05.2025)

48. How I Met Your Mother. Arrivederci, Fiero. 2007 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://transcripts.foreverdreaming.org/viewtopic.php?t=11533 (дата обращения 17.05.2025)

49. How I Met Your Mother. Bachelor Party. 2007 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://transcripts.foreverdreaming.org/viewtopic.php?t=11531 (дата обращения 17.05.2025)

50. How I Met Your Mother. Belly Full of Turkey. 2005 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://transcripts.foreverdreaming.org/viewtopic.php?t=11509 (дата обращения 17.05.2025)

51. How I Met Your Mother. Canning Randy. 2010 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://transcripts.foreverdreaming.org/viewtopic.php?t=11684 (дата обращения 17.05.2025)

52. How I Met Your Mother. Columns. 2007 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://transcripts.foreverdreaming.org/viewtopic.php?t=11659 (дата обращения 17.05.2025)

53. How I Met Your Mother. Doppelgangers. 2010 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://transcripts.foreverdreaming.org/viewtopic.php?f=177&t=11704 (дата обращения 17.05.2025)

54. How I Met Your Mother. Duel Citizenship. 2009 [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

https://transcripts.foreverdreaming.org/viewtopic.php?f=177&t=11710 (дата обращения 17.05.2025)

55. How I Met Your Mother. Garbage Island. 2011 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://transcripts.foreverdreaming.org/viewtopic.php?t=11585 (дата обращения 17.05.2025)

56. How I Met Your Mother. Happily Ever After. 2008 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://transcripts.foreverdreaming.org/viewtopic.php?t=11557 (дата обращения 17.05.2025)

57. How I Met Your Mother. Jenkins. 2010 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://transcripts.foreverdreaming.org/viewtopic.php?t=11705 (дата обращения 17.05.2025)

58. How I Met Your Mother. Last Words. 2011 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://transcripts.foreverdreaming.org/viewtopic.php?t=11565 (дата обращения 17.05.2025)

59. How I Met Your Mother. Milk. 2006 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://transcripts.foreverdreaming.org/viewtopic.php?t=11664 (дата обращения 17.05.2025)

60. How I Met Your Mother. Monday Night Football. 2007 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://transcripts.foreverdreaming.org/viewtopic.php?t=11673 (дата обращения 17.05.2025)

61. How I Met Your Mother. Naked Man. 2008 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://transcripts.foreverdreaming.org/viewtopic.php?t=11554 (дата обращения 17.05.2025)

62. How I Met Your Mother. Not a Father's Day. 2008 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://transcripts.foreverdreaming.org/viewtopic.php?t=11556 (дата обращения 17.05.2025)

63. How I Met Your Mother. Oh, Honey. 2011 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://transcripts.foreverdreaming.org/viewtopic.php?t=11695 (дата обращения 17.05.2025)

64. How I Met Your Mother. Perfect Week. 2010 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://transcripts.foreverdreaming.org/viewtopic.php?t=11706 (дата обращения 17.05.2025)

65. How I Met Your Mother. Pilot. 2005 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://transcripts.foreverdreaming.org/viewtopic.php?t=11508 (дата обращения 17.05.2025)

66. How I Met Your Mother. Return of the Shirt. 2005 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://transcripts.foreverdreaming.org/viewtopic.php?t=11514 (дата обращения 17.05.2025)

67. How I Met Your Mother. Sexless Innkeeper. 2009 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://transcripts.foreverdreaming.org/viewtopic.php?f=177&t=11571 (дата обращения 17.05.2025)

68. How I Met Your Mother. Slapsgiving. 2007 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://transcripts.foreverdreaming.org/viewtopic.php?t=11541 (дата обращения 17.05.2025)

69. How I Met Your Mother. Slapsgiving 2: Revenge of the Slap. 2009 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://transcripts.foreverdreaming.org/viewtopic.php?f=177&t=11703 (дата обращения 17.05.2025)

70. How I Met Your Mother. Subway Wars. 2010 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://transcripts.foreverdreaming.org/viewtopic.php?t=11681 (дата обращения 17.05.2025)

71. How I Met Your Mother. Swarley. 2006 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://transcripts.foreverdreaming.org/viewtopic.php?t=11527 (дата обращения 17.05.2025)

72. How I Met Your Mother. The Best Burger in New York. 2008 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://transcripts.foreverdreaming.org/viewtopic.php?t=11657 (дата обращения 17.05.2025)

73. How I Met Your Mother. The Fight. 2008 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://transcripts.foreverdreaming.org/viewtopic.php?f=177&t=11553 (дата обращения 17.05.2025)

74. How I Met Your Mother. The Over-Correction. 2012 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://transcripts.foreverdreaming.org/viewtopic.php?t=11644 (дата обращения 17.05.2025)

75. How I Met Your Mother. The Pineapple Incident. 2005 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://transcripts.foreverdreaming.org/viewtopic.php?t=11506 (дата обращения 17.05.2025)

76. How I Met Your Mother. The Playbook. 2009 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://transcripts.foreverdreaming.org/viewforum.php?f=177 (дата обращения 17.05.2025)

77. How I Met Your Mother. The Window. 2009 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://transcripts.foreverdreaming.org/viewforum.php?f=177 (дата обращения 17.05.2025)

78. How I Met Your Mother. Third Wheel. 2007 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://transcripts.foreverdreaming.org/viewtopic.php?f=177&t=11539 (дата обращения 17.05.2025)

79. How I Met Your Mother. Twelve Horny Women. 2012 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://transcripts.foreverdreaming.org/viewtopic.php?t=11609 (дата обращения 17.05.2025)

80. How I Met Your Mother. Wait for It. 2007 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://transcripts.foreverdreaming.org/viewtopic.php?t=11537 (дата обращения 17.05.2025)

81. How I Met Your Mother. World's Greatest Couple. 2006 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://transcripts.foreverdreaming.org/viewtopic.php?t=11525 (дата обращения 17.05.2025)

82. Jefferies J. I swear to God. 2009 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://scrapsfromtheloft.com/comedy/jim-jefferies-i-swear-god-2009-full-transcript/ (дата обращения 17.05.2025)

83. Jefferies J. Bare. 2014. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://scrapsfromtheloft.com/comedy/jim-jefferies-bare-2014-full-transcript/ (дата обращения 17.05.2025)

84. Jeselnik A. Thoughts and Prayers. 2015 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://scrapsfromtheloft.com/comedy/anthony-jeselnik-thoughts-prayers-2015-full-transcript/ (дата обращения 17.05.2025)

85. Jimmy Kimmel Live. "E.R." Cast Reunion with George Clooney and Jimmy Kimmel. 2016 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=k_z3rN84Vmk (дата обращения 17.05.2025)

86. Jimmy Kimmel Live. Jimmy Kimmel Breaks Down the Presidential Debate Between Donald Trump & Kamala Harris. 2024 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=Y9bqtlWphXA&t=859s (дата обращения 17.05.2025)

87. Jimmy Kimmel Live. Jimmy Kimmel Recaps All the Crazy Stuff Donald Trump Did Over the Summer. 2024 [Электронный ресурс]. – Режим

доступа: https://www.youtube.com/watch?v=JJN5iZcUYtQ&t=262s (дата обращения 17.05.2025)

88. Jimmy Kimmel Live. Marty McFly & Doc Brown Visit Jimmy Kimmel Live. 2015 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=Q0VGRlEJewA (дата обращения 17.05.2025)

89. Jimmy Kimmel Live. Trump & Putin BOMBSHELL, Melania's Memoir Reviews and Tucker Carlson & Elon Musk Yuk it Up. 2024 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=4YK9OLIe_Gc&t=705s (дата обращения 17.05.2025)

90. Jimmy Kimmel Live. Trump Can't Put a Sentence Together, Gets Questioned About Epstein Island & RFK Jr on Kamala. 2024 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=lpc00XkEgMg&t=287s (дата обращения 17.05.2025)

91. Jimmy Kimmel Live. Trump Gets More Erratic, Doubles Down on Kamala & Do MAGA Voters Even KNOW What They're Against? 2024 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=NQEKgoIr_6A&t=215s (дата обращения 17.05.2025)

92. Jimmy Kimmel Live. Trump Has "Bigger Crowds Than Elvis," Hasn't Read Melania's Book & JD Vance Has the Hots for Couches. 2024 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=_Pd-5qjd468&t=102s (дата обращения 17.05.2025)

93. Key and Peele. Das Negros. 2012 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://26lordserial.site/4097-ki-i-pil-s29.html (дата обращения 17.05.2025)

94. Key and Peele. Season 3. Episode 6. 2013 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://26lordserial.site/4097-ki-i-pil-s29.html (дата обращения 17.05.2025)

95. Key and Peele. Gay Marriage Legalized. 2012 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://26lordserial.site/4097-ki-i-pil-s29.html (дата обращения 17.05.2025)

96. Key and Peele. Series Premiere. 2012 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://26lordserial.site/4097-ki-i-pil-s29.html (дата обращения 17.05.2025)

97. Larry the Cable Guy. Remain Seated. 2020 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://scrapsfromtheloft.com/comedy/larry-the-cable-guy-remain-seated-transcript/ (дата обращения 17.05.2025)

98. Lee S. Carpet Remnant World. 2012 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://scrapsfromtheloft.com/comedy/stewart-lee-carpet-remnant-world-transcript/ (дата обращения 17.05.2025)

99. Lee S. Content Provider. 2018 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://scrapsfromtheloft.com/comedy/stewart-lee-content-provider-transcript/ (дата обращения 17.05.2025)

100. Lee S. Stand-Up Comedian. 2005 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://scrapsfromtheloft.com/comedy/stewart-lee-standup-comedian-full-transcript/ (дата обращения 17.05.2025)

101. Little Britain. Season 1. Episode 1. 2003 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://subsaga.com/bbc/comedy/little-britain/series-1/episode-1.html (дата обращения 17.05.2025)

102. Little Britain. Season 1. Episode 2. 2003 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://subsaga.com/bbc/comedy/little-britain/series-1/episode-2.html (дата обращения 17.05.2025)

103. Little Britain. Season 1. Episode 6. 2003 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://subsaga.com/bbc/comedy/little-britain/series-1/episode-6.html (дата обращения 17.05.2025)

104. Little Britain. Season 2. Episode 1. 2004 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://subsaga.com/bbc/comedy/little-britain/series-2/episode-1.html (дата обращения 17.05.2025)

105. Little Britain Abroad. Episode 1. 2006 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://subslikescript.com/series/Little_Britain-358856/season-4/episode-1-Little_Britain (дата обращения 17.05.2025)

106. Louis C.K. At the Dolby. 2023 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://scrapsfromtheloft.com/comedy/louis-ck-at-the-dolby-transcript/ (дата обращения 17.05.2025)

107. Louis C.K. Chewed Up. 2008 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://scrapsfromtheloft.com/2017/07/07/louis-c-k-chewed-2008-full-transcript/ (дата обращения 17.05.2025)

108. Louis C.K. Shameless. 2007 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://scrapsfromtheloft.com/comedy/louis-c-k-shameless-2007-full-transcript/ (дата обращения 17.05.2025)

109. Louis C.K. Sincerely Louis C.K. 2020 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://scrapsfromtheloft.com/comedy/sincerely-louis-ck-transcript/ (дата обращения 17.05.2025)

110. Moran D. Yeah, yeah. 2011 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://scrapsfromtheloft.com/comedy/dylan-moran-yeah-yeah-2011-transcript/ (дата обращения 17.05.2025)

111. Moran D. What is it. 2009 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://scrapsfromtheloft.com/comedy/dylan-moran-what-it-is-transcript/ (дата обращения 17.05.2025)

112. Noah T. Afraid of the Dark. 2017 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://scrapsfromtheloft.com/comedy/trevor-noah-afraid-dark-2017-full-transcript/ (дата обращения 17.05.2025)

113. O'Neal P. Elephant in the Room. 2011 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://scrapsfromtheloft.com/comedy/patrice-oneal-elephant-in-the-room-2011-full-transcript/ (дата обращения 17.05.2025)

114. Oswalt P. Annihilation. 2017 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://transcripts.thedealr.net/script.php/patton-oswalt-annihilation-2017-TTqI (дата обращения 17.05.2025)

115. Rock Ch. Bring the Pain. 1996. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://scrapsfromtheloft.com/comedy/chris-rock-bring-pain-transcript/ (дата обращения 17.05.2025)

116. Rock Ch. Never Scared. 2004 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://scrapsfromtheloft.com/2018/01/19/chris-rock-never-scared-2004-full-transcript (дата обращения 17.05.2025)

117. Rogan J. Triggered. 2016 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://scrapsfromtheloft.com/comedy/joe-rogan-triggered-2016-full-transcript/ (дата обращения 17.05.2025)

118. Saturday Night Live. 2024 Pre-election Cold Open. 2024 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=e6Funs6yyEw (дата обращения 17.05.2025)

119. Saturday Night Live. Carrey Family Reunion. 2014 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://snltranscripts.jt.org/14/carrey-family-reunion.phtml (дата обращения 17.05.2025)

120. Saturday Night Live. Casino Proposal. 2021 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=wy1yU3KFCPc (дата обращения 17.05.2025)

121. Saturday Night Live. Celebrity Jeopardy! Kathie Lee, Tom Hanks, Sean Connery, Burt Reynolds. 2008 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=Ch_hoYPPeGc (дата обращения 17.05.2025)

122. Saturday Night Live. Celebrity Jeopardy!: Sean Connery, Minnie Driver and Jeff Goldblum. 1998 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://snltranscripts.jt.org/97/97tjeopardy.phtml (дата обращения 17.05.2025)

123. Saturday Night Live. Celebrity Jeopardy!: Robin Williams, Catherine Zeta-Jones & Sean Connery. 2000 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://snltranscripts.jt.org/00/00hjeopardy.phtml (дата обращения 17.05.2025)

124. Saturday Night Live. Chopped. 2019 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://snltranscripts.jt.org/2019/chopped-season-44-episode-20.phtml (дата обращения 17.05.2025)

125. Saturday Night Live. Civil War Soldiers. 2017 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://snltranscripts.jt.org/17/civil-war-soldiers.phtml (дата обращения 17.05.2025)

126. Saturday Night Live. Close Encounter. 2015 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://snltranscripts.jt.org/15/close-encounter.phtml (дата обращения 17.05.2025)

127. Saturday Night Live. Detectives. 2024 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=nzh727t944k (дата обращения 17.05.2025)

128. Saturday Night Live. Drill Sergeant. 2017 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://snltranscripts.jt.org/17/drill-sergeant.phtml (дата обращения 17.05.2025)

129. Saturday Night Live. Election Night. 2016 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://snltranscripts.jt.org/16/election-night.phtml (дата обращения 17.05.2025)

130. Saturday Night Live. Family Feud Election 2024 Cold Open. 2024 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=AafBunu-k2U (дата обращения 17.05.2025)

131. Saturday Night Live. First Debate Cold Open. 2020 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=Wsije1KetVw (дата обращения 17.05.2025)

132. Saturday Night Live. Fox News Kamala Harris Interview Cold Open. 2024 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=Ur7KlIYh8rM (дата обращения 17.05.2025)

133. Saturday Night Live. Fugly Betsy. 2006 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://subslikescript.com/series/Saturday_Night_Live-72562 (дата обращения 17.05.2025)

134. Saturday Night Live. Harris and Trump Rallies Cold Open. 2024 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=pg4Z1M_GjhQ&t=558s (дата обращения 17.05.2025)

135. Saturday Night Live. Kate Middleton Meets the Real Royal Family 2010. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://snltranscripts.jt.org/10/10gqueen.phtml (дата обращения 17.05.2025)

136. Saturday Night Live. Lulu Diamonds. 2011 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://subslikescript.com/series/Saturday_Night_Live-72562 (дата обращения 17.05.2025)

137. Saturday Night Live. McDonald's Firing. 2012 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://snltranscripts.jt.org/12/12gmcdonalds.phtml (дата обращения 17.05.2025)

138. Saturday Night Live. President George W. Bush on Bombing Iraq. 2001 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=7hLjTjUF9K8 (дата обращения 17.05.2025)

139. Saturday Night Live. Taboo. 2022 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://snltranscripts.jt.org/tag/taboo (дата обращения 17.05.2025)

140. Saturday Night Live. The Situation Room: Tiger Woods' Accidents. 2009 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://snltranscripts.jt.org/09/09hwoods.phtml (дата обращения 17.05.2025)

141. Saturday Night Live. VP Debate 2024 Cold Open. 2024 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=7E_WeuKkJ2s (дата обращения 17.05.2025)

142. Saturday Night Live. Weekend Update: Nuclear Scientists Achieve “Ignition,” Trump vs. DeSantis GOP Civil War. 2022 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://snltranscripts.jt.org/2022/weekend-update-nuclear-scientists-achieve-ignition-trump-vs-desantis-gop-civil-war.phtml (дата обращения 17.05.2025)

143. Saturday Night Live. Weekend Update: Russia Annexes Parts of Ukraine, Hurricane Ian Hits Florida. 2002 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=aYrG_BfhrRQ&list=PLS_gQd8UB-hKCDaAFpPpNab3mPcROd7R0&index=3 (дата обращения 17.05.2025)

144. Saturday Night Live. Weekend Update: Trump Agrees to Fox News Town Hall with All-Women Audience. 2024 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=fYdS4n8cKzo&t=81s (дата обращения 17.05.2025)

145. Saturday Night Live. Weekend Update: Trump Scrolled Twitter During January 6. 2024 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=k1cGX_xvaKY&t=174s (дата обращения 17.05.2025)

146. Saturday Night Live. Wired Autocomplete Interview. 2023 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=eAES_fDO8Yc&list=PLS_gQd8UB-hIKc126omeFIqPc6rQS2o2-&index=5 (дата обращения 17.05.2025)

147. Schumer A. The Leather Special. 2017 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://scrapsfromtheloft.com/comedy/amy-schumer-leather-special-2017-full-transcript/ (дата обращения 17.05.2025)

148. Schumer A. Growing. 2019 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://transcripts.thedealr.net/script.php/amy-schumer-growing-2019-ezmA (дата обращения 17.05.2025)

149. Scovel R. The Charleston Special. 2015 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://scrapsfromtheloft.com/comedy/rory-scovel-the-charleston-special-transcript/ (дата обращения 17.05.2025)

150. Segura T. Completely Normal. 2014 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://scrapsfromtheloft.com/comedy/tom-segura-completely-normal-2014-full-transcript/ (дата обращения 17.05.2025)

151. Seinfeld J. 23 Hours to Kill. 2020 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://scrapsfromtheloft.com/comedy/jerry-seinfeld-23-hours-to-kill-transcript/ (дата обращения 17.05.2025)

152. Seinfeld J. I'm Telling You for the Last Time. 1998 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://scrapsfromtheloft.com/comedy/jerry-seinfeld-im-telling-you-for-the-last-time-full-transcript/ (дата обращения 17.05.2025)

153. Silverman S. PostMortem. 2025 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.netflix.com (дата обращения 30.05.2025)

154. The Big Bang Theory. Pilot Episode. 2007 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://bigbangtrans.wordpress.com/series-1-episode-1-pilot-episode/ (дата обращения 17.05.2025)

155. The Big Bang Theory. The 43 Peculiarity. 2012 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://bigbangtrans.wordpress.com/series-6-episode-08-the-43-peculiarity/ (дата обращения 17.05.2025)

156. The Big Bang Theory. The Barbarian Sublimation. 2008 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://bigbangtrans.wordpress.com/series-2-episode-03-the-barbarian-sublimation/ (дата обращения 17.05.2025)

157. The Big Bang Theory. The Bachelor Party Corrosion. 2015 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://bigbangtrans.wordpress.com/series-9-episode-03-the-batchelor-party-corrosion/ (дата обращения 17.05.2025)

158. The Big Bang Theory. The Benefactor Factor. 2011 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://bigbangtrans.wordpress.com/series-4-episode-15-the-benefactor-factor/ (дата обращения 17.05.2025)

159. The Big Bang Theory. The Beta Test Initiation. 2012 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://bigbangtrans.wordpress.com/series-5-episode-14-the-beta-test-initiation/ (дата обращения 17.05.2025)

160. The Big Bang Theory. The Comic-Con Conundrum. 2017 [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

https://bigbangtrans.wordpress.com/series-10-episode-17-the-comic-con-conundrum/ (дата обращения 17.05.2025)

161. The Big Bang Theory. The Cooper-Hofstadter Polarization. 2008 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://bigbangtrans.wordpress.com/series-1-episode-9-the-cooper-hofstadter-polarization/ (дата обращения 17.05.2025)

162. The Big Bang Theory. The Cooper-Nowitzki Theorem. 2008 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://bigbangtrans.wordpress.com/series-2-episode-06-the-cooper-nowitzki-theorem-2/ (дата обращения 17.05.2025)

163. The Big Bang Theory. The Cornhusker Vortex. 2009 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://bigbangtrans.wordpress.com/series-3-episode-06-the-cornhusker-vortex/ (дата обращения 17.05.2025)

164. The Big Bang Theory. The Cushion Saturation. 2009 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://bigbangtrans.wordpress.com/series-2-episode-16-the-cushion-saturation-3/ (дата обращения 17.05.2025)

165. The Big Bang Theory. The Dead Hooker Juxtaposition. 2009 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://bigbangtrans.wordpress.com/series-2-episode-19-the-dead-hooker-juxtaposition/ (дата обращения 17.05.2025)

166. The Big Bang Theory. The Dumpling Paradox. 2007 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://bigbangtrans.wordpress.com/series-1-episode-7-the-dumpling-paradox/ (дата обращения 17.05.2025)

167. The Big Bang Theory. The Financial Permeability. 2009 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://bigbangtrans.wordpress.com/series-2-episode-14-the-financial-permeability-2/ (дата обращения 17.05.2025)

168. The Big Bang Theory. The Friendship Turbulence. 2014 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://bigbangtrans.wordpress.com/series-7-episode-17-the-friendship-turbulence/

169. The Big Bang Theory. The Gorilla Experiment. 2009 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://bigbangtrans.wordpress.com/series-3-episode-10-the-gorilla-experiment/ (дата обращения 17.05.2025)

170. The Big Bang Theory. The Gothowitz Deviation. 2009 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://bigbangtrans.wordpress.com/series-3-episode-03-the-gothowitz-deviation/ (дата обращения 17.05.2025)

171. The Big Bang Theory. The Hawking Excitation. 2012 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://bigbangtrans.wordpress.com/series-5-episode-21-the-hawking-excitation/ (дата обращения 17.05.2025)

172. The Big Bang Theory. The Hofstadter Isotope. 2009 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://bigbangtrans.wordpress.com/series-2-episode-20-the-hofstadter-isotope/ (дата обращения 17.05.2025)

173. The Big Bang Theory. The Holographic Excitation. 2012 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://bigbangtrans.wordpress.com/series-6-episode-05-the-holographic-excitation/ (дата обращения 17.05.2025)

174. The Big Bang Theory. The Hot Troll Deviation. 2010 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://bigbangtrans.wordpress.com/series-4-episode-04-the-hot-troll-deviation/ (дата обращения 17.05.2025)

175. The Big Bang Theory. The Infestation Hypothesis. 2011 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://bigbangtrans.wordpress.com/series-5-episode-02-the-infestation-hypothesis/ (дата обращения 17.05.2025)

176. The Big Bang Theory. The Jiminy Conjecture. 2009 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://bigbangtrans.wordpress.com/series-3-episode-02-the-jiminy-conjecture/ (дата обращения 17.05.2025)

177. The Big Bang Theory. The Lizard-Spock Expansion. 2008 [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

https://bigbangtrans.wordpress.com/series-1-episode-08-the-lizard-spock-expansion/ (дата обращения 17.05.2025)

178. The Big Bang Theory. The Killer Robot Instability. 2009 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://bigbangtrans.wordpress.com/series-2-episode-12-the-killer-robot-instability/ (дата обращения 17.05.2025)

179. The Big Bang Theory. The Nerdvana Annihilation. 2008 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://bigbangtrans.wordpress.com/series-1-episode-14-the-nerdvana-annihilation/ (дата обращения 17.05.2025)

180. The Big Bang Theory. The Paintball Scattering. 2019 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://transcripts.foreverdreaming.org/viewtopic.php?t=32498&sid=cbd71b408e56044eab8b8e0deac4d35a (дата обращения 17.05.2025)

181. The Big Bang Theory. The Precious Fragmentation. 2010 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://bigbangtrans.wordpress.com/series-3-episode-17-the-precious-fragmentation/ (дата обращения 17.05.2025)

182. The Big Bang Theory. The Relationship Diremption. 2014 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://bigbangtrans.wordpress.com/series-7-episode-20-the-relationship-diremption/ (дата обращения 17.05.2025)

183. The Big Bang Theory. The Robotic Manipulation. 2010 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://bigbangtrans.wordpress.com/series-4-episode-01-the-robotic-manipulation/ (дата обращения 17.05.2025)

184. The Big Bang Theory. The Skank Reflex Analysis. 2011 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://bigbangtrans.wordpress.com/series-5-episode-01-the-skank-reflex-analysis/ (дата обращения 17.05.2025)

185. The Big Bang Theory. The Terminator Decoupling. 2009 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://bigbangtrans.wordpress.com/series-2-episode-17-the-terminator-decoupling/ (дата обращения 17.05.2025)

186. The Big Bang Theory. The Vacation Solution. 2012 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://bigbangtrans.wordpress.com/series-5-episode-16-the-vacation-solution/ (дата обращения 17.05.2025)

187. The Big Bang Theory. The Wedding Gift Wormhole. 2018 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://transcripts.foreverdreaming.org/viewtopic.php?t=32262 (дата обращения 17.05.2025)

188. The Big Bang Theory. The Wiggly Finger Catalyst. 2011 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://bigbangtrans.wordpress.com/series-5-episode-04-the-wiggly-finger-catalyst/ (дата обращения 17.05.2025)

189. The Daily Show. Admiral General Aladeen. 2012 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=yEPSJF7BYOo

190. Tosh D. Completely Serious. 2007 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://scrapsfromtheloft.com/comedy/daniel-tosh-completely-serious-2007-full-transcript/ (дата обращения 17.05.2025)

191. Trump delivers remarks at a campaign rally in New Mexico. 2024 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=gEUnoLd72L4&t=367s (дата обращения 17.05.2025)

192. Trump holds a campaign rally with NFL great Brett Favre. 2024 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=zPbUW2o4E-M&t=441s (дата обращения 17.05.2025)

193. Trump holds a rally at Madison Square Garden. 2024 [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

https://www.youtube.com/watch?v=sBwR9BXTGko&t=1259s (дата обращения 17.05.2025)

194. Trump holds final rally of 2024 presidential race in battleground Michigan. 2024 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=GaY1a24pC58 (дата обращения 17.05.2025)

195. Trump holds first rally in Pennsylvania since assassination attempt. 2024 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=Dra5C4ifG14&t=689s (дата обращения 17.05.2025)

196. Trump: Kamala Harris is not qualified to be president. 2024 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=uSFKo3OtBFs&t=157s (дата обращения 17.05.2025)

197. Two and a Half Men. A Sympathetic Crotch to Cry On. 2005 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://subslikescript.com/series/Two_and_a_Half_Men-369179/season-2/episode-21-A_Sympathetic_Crotch_to_Cry_On (дата обращения 17.05.2025)

198. Two and a Half Men. Corey's Been Dead for an Hour. 2006 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://subslikescript.com/series/Two_and_a_Half_Men-369179/season-4/episode-9-Coreys_Been_Dead_for_an_Hour (дата обращения 17.05.2025)

199. Two and a Half Men. Fish in a Drawer. 2008 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://subslikescript.com/series/Two_and_a_Half_Men-369179/season-5/episode-17-Fish_in_a_Drawer (дата обращения 17.05.2025)

200. Two and a Half Men. Madame and Her Special Friend. 2005 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://subslikescript.com/series/Two_and_a_Half_Men-369179/season-3/episode-9-Madame_and_Her_Special_Friend (дата обращения 17.05.2025)

201. Two and a Half Men. Pie Hole, Herb. 2008 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://subslikescript.com/series/Two_and_a_Half_Men-369179/season-6/episode-2-Pie_Hole_Herb (дата обращения 17.05.2025)

202. Two and a Half Men. The Price of Healthy Gums Is Eternal Vigilance. 2004 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://subslikescript.com/series/Two_and_a_Half_Men-369179/season-2/episode6The_Price_of_Healthy_Gums_Is_Eternal_Vigilance (дата обращения 17.05.2025)

203. Upjoke.com. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://upjoke.com (дата обращения 17.05.2025)

204. Williams R. Weapons of Self Destruction. 2009 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://scrapsfromtheloft.com/comedy/robin-williams-weapons-of-self-destruction-transcript (дата обращения 17.05.2025)

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1.

Статистика актуализации аксиологических концептов в различных типах комических жанров

Тип и название концепта	**Соотношение актуализированных концептов к комическим текстовым фрагментам общей численностью в 40 500 единиц**
Метаконцепты	
cynicism’/‘rudeness’	**50%**
‘intelligence’	**33,4%**
‘stupidity’	**21,8%**
‘superiority’	**7,9%**
‘cruelty’	**3,5%**
Ядро	
‘stupidity’	**27%**
‘lust’	**13%**
‘ugliness’	**10,8%**
‘pride’	**8,5%**
‘uselessness’	**7,6%**
‘insincerity’	**5,7%**
‘negative escapism’	**5,1%**
‘cowardice’	**3,6%**
‘greed’	**2,6%**
‘anger’	**2,5%**
‘gluttony’	**2,2%**
‘cynicism’/‘rudeness’	**9,6%**
‘cunning’	**5,7%**
‘cruelty’	**5,3%**
‘intelligence’	**5,2%**

‘beauty’	**2,6%**
‘acceptance of grief’	**1,4%**
‘courage’	**1,3%**
Периферия	
‘selfishness’	**0,9%**
‘humility’	**0,9%**
‘faith’	**0,9%**
‘love’	**0,7%**
‘emotionlessness’	**0,7%**
‘laziness’	**0,7%**
‘envy’	**0,7%**
‘boredom’	**0,6%**
‘utility’	**0,6%**
‘dependence’	**0,5%**
‘obedience’	**0,5%**
‘diffidence’	**0,4%**
‘effrontery’	**0,3%**
‘tolerance’	**0,3%**
‘jealousy’	**0,3%**
‘temperance’	**0,3%**
‘confidence’	**0,3%**
‘extravagance’	**0,3%**
‘diversity’	**0,2%**
‘independence’	**0,2%**
‘rationality’	**0,2%**
‘justice’	**0,1%**
‘ambition’	**0,1%**
‘kindness’	**0,1%**

Приложение 2.

Статистика актуализации аксиологических концептов в стендап-комедиях

Тип и название концепта	**Соотношение актуализированных концептов к комическим текстовым фрагментам общей численностью в 13 500 единиц**
Метаконцепт	
cynicism’/‘rudeness’	**52,5%**
‘intelligence’	**48,1%**
‘stupidity’	**14,1%**
‘cruelty’	**6,5%**
‘superiority’	**5,9%**
Ядро	
‘stupidity’	**30,7%**
‘lust’	**13,7%**
‘ugliness’	**13,2%**
‘negative escapism’	**6,5%**
‘uselessness’	**4,9%**
‘pride’	**3,7%**
‘insincerity’	**3,4%**
‘greed’	**2,6%**
‘gluttony’	**2,4%**
‘anger’	**2,3%**
‘cowardice’	**1,6%**
‘cynicism’/‘rudeness’	**10,4%**
‘cruelty’	**6,8%**
‘intelligence’	**6,3%**
‘cunning’	**5,4%**
‘acceptance of grief’	**3,3%**

‘courage’	**2,8%**
‘beauty’	**2,3%**
‘faith’	**1,8%**
‘utility’	**1%**
Периферия	
‘emotionlessness’	**0,8%**
‘selfishness’	**0,6%**
‘temperance’	**0,6%**
‘diffidence’	**0,6%**
‘boredom’	**0,6%**
‘confidence’	**0,6%**
‘obedience’	**0,4%**
‘effrontery’	**0,4%**
‘diversity’	**0,4%**
‘tolerance’	**0,4%**
‘laziness’	**0,3%**
‘envy’	**0,2%**
‘depression’	**0,2%**
‘independence’	**0,2%**
‘justice’	**0,1%**
‘jealousy’	**0,1%**
‘extravagance’	**0,1%**
‘rationality’	**0,1%**
‘ambition’	**0,1%**
‘kindness’	**0,1%**
‘love’	**0,1%**
‘humility’	**0,1%**

Приложение 3.

Статистика актуализации аксиологических концептов в ситуационных комедиях

Тип и название концепта	**Соотношение актуализированных концептов к комическим текстовым фрагментам общей численностью в 13 500 единиц**
Метаконцепт	
cynicism’/‘rudeness’	**45,3%**
‘intelligence’	**26%**
‘stupidity’	**26%**
‘superiority’	**7,8%**
‘cruelty’	**2,9%**
Ядро	
‘stupidity’	**27,2%**
‘lust’	**12%**
‘pride’	**10,4%**
‘cowardice’	**8,5%**
‘uselessness’	**7%**
‘ugliness’	**6,8%**
‘insincerity’	**6%**
‘gluttony’	**3,1%**
‘anger’	**2,3%**
‘greed’	**2,1%**
‘negative escapism’	**2%**
‘cynicism’/‘rudeness’	**10,6%**
‘cunning’	**7,3%**
‘intelligence’	**6,5%**
‘beauty’	**3,6%**
‘cruelty’	**2,6%**

‘love’	**2%**
‘selfishness’	**1,8%**
‘dependence’	**1,3%**
‘boredom’	**1,1%**
‘laziness’	**1%**
Периферия	
‘courage’	**0,8%**
‘acceptance of grief’	**0,8%**
‘emotionlessness’	**0,8%**
‘humility’	**0,7%**
‘jealousy’	**0,7%**
‘faith’	**0,6%**
‘extravagance’	**0,5%**
‘effrontery’	**0,5%**
‘tolerance’	**0,5%**
‘utility’	**0,5%**
‘diffidence’	**0,5%**
‘obedience’	**0,4%**
‘envy’	**0,3%**
‘independence’	**0,3%**
‘confidence’	**0,3%**
‘depression’	**0,3%**
‘rationality’	**0,2%**
‘ambition’	**0,2%**
‘temperance’	**0,1%**
‘diversity’	**0,1%**
‘kindness’	**0,1%**
‘justice’	**0,1%**

Приложение 4.

Статистика актуализации аксиологических концептов в скетч-комедиях

Тип и название концепта	**Соотношение актуализированных концептов к комическим текстовым фрагментам общей численностью в 13 500 единиц**
Метаконцепты	
cynicism’/‘rudeness’	**52,2%**
‘intelligence’	**26,2%**
‘stupidity’	**25,4%**
‘superiority’	**10,1%**
‘cruelty’	**1,1%**
Ядро	
‘stupidity’	**23%**
‘lust’	**13,3%**
‘ugliness’	**12,5%**
‘pride’	**11,3%**
‘uselessness’	**10,9%**
‘insincerity’	**7,7%**
‘negative escapism’	**6,9%**
‘greed’	**3,2%**
‘anger’	**2,8%**
‘gluttony’	**1,2%**
‘cynicism’/‘rudeness’	**7,7%**
‘cruelty’	**6,5%**
‘cunning’	**4,4%**
‘intelligence’	**2,8%**
‘beauty’	**2%**
‘humility’	**2%**

‘envy’	**1,6%**
Периферия	
‘cowardice’	**0,8%**
‘laziness’	**0,8%**
‘obedience’	**0,8%**
‘courage’	**0,4%**
‘emotionlessness’	**0,4%**
‘rationality’	**0,4%**
‘utility’	**0,4%**
‘selfishness’	**0,4%**
‘faith’	**0,4%**
‘depression’	**0,3%**
‘extravagance’	**0,3%**
‘acceptance of grief’	**0,2%**
‘dependence’	**0,2%**
‘jealousy’	**0,1%**
‘effrontery’	**0,1%**
‘ambition’	**0,1%**
‘temperance’	**0,1%**
‘tolerance’	**0,1%**
‘kindness’	**0,1%**
‘justice’	**0,1%**
‘boredom’	**0,1%**
‘confidence’	**0,1%**