

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Навчально-науковий інститут філології
Кафедра англійської філології та міжкультурної комунікації

Етнічні стереотипи в міжкультурній комунікації

*Кваліфікаційна робота
освітнього рівня «магістр»
студентки II курсу,
ОП «Англійська мова та література»
Галузь науки – 03 «гуманітарні науки»
Спеціальність – 035 «філологія»
Кьолер Ірини Володимирівни*

*науковий керівник:
кан. філол. н., доцент Алексєєва І.О.*

«Допущено до захисту»
Протокол засідання кафедри англійської філології
та міжкультурної комунікації
Протокол № 8 від 2.12.2021
Завідувач кафедри _____ проф. Бєлова А.Д.

КИЇВ
2021

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЕТНІЧНИХ СТЕРЕОТИПІВ У МІЖКУЛЬТУРНІЙ КОМУНІКАЦІЇ	7
1.1. Категоризація етнічних культур та стереотипізація етнічних груп у міжкультурній комунікації ..	7
1.2. Механізми і шляхи утворення етнічних стереотипів у процесах міжкультурного спілкування.....	12
1.3. Властивості та функції етнічних стереотипів	17
Висновки до розділу 1	21
РОЗДІЛ 2. АКТУАЛІЗАЦІЯ ЕТНІЧНИХ СТЕРЕОТИПІВ В АМЕРИКАНСЬКІЙ СТЕНДАП-КОМЕДІЇ	23
2.1. Типи, види і рівні етнічних стереотипів у стендап-комедії США	23
2.2. Сутнісні ознаки і жанрові особливості американського стендапу як джерела етнічних стереотипів	34
2.3. Роль тематичної і функціональної специфіки американської стендап-комедії у процесах стереотипізації	45
Висновки до розділу 2	55
РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ ЛІНГВІСТИЧНОЇ І ЕКСТРА-ЛІНГВІСТИЧНОЇ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ ЕТНІЧНИХ СТЕРЕОТИПІВ У СТЕНДАП-КОМЕДІЇ США	57
3.1. Мовні і позамовні засоби вираження етнічних автостереотипів.....	57
3.1.1. Лексичні засоби реалізації автостереотипів	57
3.1.2. Граматичні засоби вираження автостереотипів	62
3.1.3. Фонетичні засоби актуалізації автостереотипів	63
3.1.4. Стилiстичні засоби репрезентації автостереотипів.....	65
3.2. Лінгвістичні і екстралінгвістичні особливості етнічних гетеростереотипів	69
3.2.1. Лексичні засоби вираження гетеростереотипів	70
3.2.2. Граматичні засоби вербалізації гетеростереотипів	73
3.2.3. Фонетичні засоби актуалізації гетеростереотипів	74

3.2.4. Стилiстичнi засоби вербалiзацiї гетеростереотипiв.....	75
3.3. Специфiка вербалiзацiї «мовних» етностереотипiв	80
Висновки до роздiлу 3.....	86
ЗАГАЛЬНI ВИСНОВКИ.....	88
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА IЛЮСТРАТИВНОГО	
МАТЕРIАЛУ	93
ДОДАТКИ	106
ДОДАТОК А	106
ДОДАТОК В	112
ДОДАТОК С	114

ВСТУП

Міжкультурна комунікація (МКК) стала сьогодні однією з важливих форм існування суспільства. Її зростаюча роль зумовлена процесами глобалізації та інтеграції в усіх сферах людської діяльності, розширенням міжнародного співробітництва, інтенсивною міграцією населення, поширенням засобів масової комунікації і розвитком міжнародного туризму. Одночасно МКК супроводжується зростанням економічної, політичної і соціальної неоднорідності у світі, збільшенням міжконфесійної напруженості і кількості міжетнічних конфліктів. Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій привів до інтенсифікації процесів МКК і загострення проблем взаємопорозуміння, розповсюдження етнічних стереотипів (ЕС) і упереджень та підсилення їх впливу на досягнення міжкультурного консенсусу.

МКК як наука була започаткована у США у 1946 році, коли було засновано Інститут служби за кордоном (Foreign Service Institute) з Едвардом Холлом (E.T.Hall) на чолі. Праці Е.Холла і Д.Трейгера “Culture as Communication” (1954) і “The Silent Language” (1959) створили наукову базу для досліджень і ввели в науковий обіг поняття «міжкультурна» («кроскультурна») комунікація. Інтенсивне вивчення ЕС почалося після публікації у 1922 р. роботи американського письменника і журналіста Уолтера Ліппмана (Walter Lippmann) “Public opinion”, який є автором терміну [30].

З того часу феномени МКК і ЕС ґрунтовно досліджувалися з позицій різних наук: соціології, соціальної психології, етнопсихології, культурології, лінгвокультурології, комунікативістики та ін. На сьогодні доведено, що механізми утворення ЕС невід’ємні від процесів міжкультурного спілкування. Через етноцентризм партнерів по МКК їхня власна культура впливає на сприйняття іншого, а дія різних механізмів міжособистісного сприйняття породжує численні ЕС, які, в свою чергу, можуть створювати бар’єри у МКК і суттєво впливати на успішність (або неуспішність) її протікання та на посилення націоналізму, дискримінації і ксенофобії. Визнано, що джерелами виникнення і шляхами розповсюдження ЕС, крім засобів мас-медіа і інтернету,

літератури, фольклору, кінематографу, побутових анекдотів виступає також стендап-комедія. У США цей жанр має довгу історію і залишається на сьогодні найуспішнішим розважальним шоу і суттєвим джерелом виникнення і розповсюдження ЕС.

Актуальність дослідження зумовлена роллю комедійних шоу в утворенні і поширенні ЕС в умовах МКК, своєрідністю виступів сучасних стендап-коміків США, недостатністю комплексних досліджень з метою виявлення взаємозв'язків властивостей, типів, видів і рівнів ЕС з тематичною і функціональною специфікою стендап-виступів і з процесами стереотипізації, а також особливостей вербальної і невербальної актуалізації ЕС.

Отже, **мета роботи** полягає у виявленні особливостей реалізації типів і властивостей етностереотипів в американській стендап-комедії та ролі її тематичної і функціональної специфіки у процесах стереотипізації, а також у встановленні особливостей мовної і позамовної репрезентації етнічних авто- і гетеростереотипів.

Досягнення цієї мети передбачає вирішення таких **завдань**:

- проаналізувати теоретичні засади дослідження ЕС у МКК;
- висвітлити роль міжкультурних відмінностей у виникненні ЕС і з'ясувати суть механізмів і шляхів їх формування;
- схарактеризувати сутність, властивості і функції ЕС і їхню типологію;
- надати загальну характеристику американській стендап-комедії як джерела ЕС: описати її сутність, жанрову специфіку, теми і функції;
- визначити особливості вербальної і невербальної репрезентації етнічних стереотипів у виступах представників американського стендапу.

Об'єктом дослідження є етнічні стереотипи як невід'ємний феномен міжкультурної комунікації у сучасному глобалізованому економічному, суспільно-політичному і культурному світі.

Предметом дослідження є: вербальні та невербальні засоби вираження етнічних стереотипів в американській стендап-комедії.

Ілюстративним матеріалом дослідження слугували відео 48 виступів загальною тривалістю 9 год. 49 хв. 35 коміків США за останні шість років¹, які репрезентують різні вікові, етнічні і гендерні групи. Враховувалися також тематичне розмаїття виступів і наявність ЕС різних типів, видів і рівнів.

У роботі було використано такі **методи дослідження**:

- *спостереження, критичного аналізу, узагальнення та опису* для надання загальної характеристики поняттям «міжкультурна комунікація», «етностереотип», «стендап-комедія» і теоретико-методологічних засад дослідження етностереотипів на матеріалі американської стендап-комедії;

- *типологізації текстів* стендап-комедії за критеріями «типи, види і рівні реалізованих ЕС», *семантичного і порівняльного аналізу* ролі тематичної і функціональної специфіки стендап-комедії США у процесах стереотипізації, а також *контент-аналізу і опису* для встановлення сутнісних ознак і жанрової особливості стендап-виступів як джерела етнічних стереотипів;

- *функціонального лінгвостилістичного і контекстуально-інтерпретативного аналізу, лінгвокультурологічного коментування і опису* для з'ясування специфіки та засобів лінгвістичної і екстралінгвістичної репрезентації ЕС у досліджуваних виступах;

- *елементи кількісного аналізу* для виявлення груп і підгруп стендап-виступів і підрахування процентного співвідношення тем в них.

Наукова новизна роботи полягає в тому, що в ній уперше визначено взаємозв'язки типології етнічних стереотипів із сутнісними ознаками і тематично-функціональною специфікою американської стендап-комедії у процесах стереотипізації та здійснено комплексний аналіз особливостей лінгвістичної і екстралінгвістичної репрезентації етнічних стереотипів.

Теоретичне значення роботи полягає в тому, що вона є внеском у сучасні теорії МКК і ЕС, її результати сприяють вирішенню важливих питань одного з її напрямків, пов'язаних із визначенням специфіки соціально-психологічних аспектів міжкультурного спілкування, зокрема процесів стереотипізації.

¹ У корпус досліджуваних текстів включено також виступи Джорджа Карліна (1937 - 2008) з огляду на його велику роль у розвитку американської стендап-комедії і афроамериканця Патрика О'Ніла (1969 - 2011) з причини його нестандартної творчості.

Робота має також **практичну цінність**, оскільки її результати можуть бути використані в навчальних курсах із теорії міжкультурної комунікації, лінгвокраїнознавства; у спецкурсах із проблем міжкультурної комунікації і перекладу або методики навчання іноземних мов і культур; при написанні курсових і дипломних робіт.

Особистий внесок полягає в визначенні важливих для емпіричних досліджень опозиційних пар властивостей ЕС і кореляцій характерних ознак і тем стендап-комедії з їх формуванням, підсиленням і поширенням, а також у виокремленні й аналізі «мовних» ЕС.

Апробація здійснювалася на II Міжнародній студентській науковій конференції «Наука сьогодні: від досліджень до стратегічних рішень» 24.09.2021 р., м. Умань Україна.

Структура роботи визначається її метою та завданням. Робота складається зі **вступу**, в якому з'ясовуються актуальність, об'єкт, предмет, мета та завдання, матеріал дослідження, розкривається його наукова новизна, практичне значення.

У **першому розділі** відбувається огляд теоретико-методологічних засад дослідження ЕС у МКК. У розділі визначається роль міжкультурних відмінностей у виникненні етностереотипів, аналізуються механізми і шляхи їх утворення і надається загальна характеристика властивостей і функцій ЕС.

У **другому розділі** з'ясовуються типологія і структура ЕС та їх реалізація у відібраних стендап-текстах, аналізуються сутнісні ознаки і жанрові особливості американської стендап-комедії як джерела ЕС і встановлюється роль тематичної і функціональної специфіки стендапу у процесах стереотипізації.

Третій розділ присвячено комплексному аналізу особливостей лінгвістичної і екстралінгвістичної репрезентації авто- і гетеростереотипів у сучасній стендап-комедії США, а також досліджуються особливості актуалізації етностереотипів, пов'язаних з мовами і діалектами.

У **висновках** викладено основні теоретичні та практичні результати запропонованої роботи.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЕТНІЧНИХ СТЕРЕОТИПІВ У МІЖКУЛЬТУРНІЙ КОМУНІКАЦІЇ

1.1. Категоризація етнічних культур та стереотипізація етнічних груп у міжкультурній комунікації

У міждисциплінарні дослідження теорії МКК, як однієї з форм комунікації взагалі, великий доробок внесли праці М.Байрама (M.Byram), Ю.Болтена (J.Bolten), Л.Бределли (L.Bredella), Е.Бросцинські-Швабе (E.Broszinsky-Schwabe), В.Мельде (W.Melde), А.Томаса (A.Thomas); Г.К.Триандіса; І.О.Алексєєвої; В.Є.Болдирєва; Л.І.Гришаєвої і Л.В.Цурикової; В.Г.Зінченко, В.Г.Зусмана і З.И.Кірнозе; Г.В.Єлізарової; В.М. Манакіна; С.Г.Тер-Мінасової; А.П.Садохіна та ін.

МКК трактується сьогодні як безпосереднє та опосередковане спілкування партнерів з різних культурно-мовних спільнот, в процесі якого стикаються різні способи концептуалізації та категоризації дійсності, ціннісні орієнтації і настанови, норми і моделі поведінки, концептуальні і мовні картини світу, уявлення про універсалії та їх вербалізацію і відбувається (або не відбувається) досягнення взаєморозуміння, що базується на координуванні перспектив обох партнерів [10, с.418]. У якості комунікантів можуть виступати окремі індивіди, соціальні групи, організації, інституції або навіть країни.

Існує точка зору, що термін МКК можна екстраполювати не тільки на міжкультурні, але й на міжетнічні взаємовідносини [21, с.105-111] і навіть на спілкування між представниками різних субкультур [17, с.15; 60, с.11-12]. Саме останніх два підходи до розуміння МКК відіграють чималу роль для таких полікультурних країн, як США, де в 1980 р. проживало біля 125 етнічних груп [59, с.308]. Ці країни опікуються пошуком нових можливостей для сумісного проживання і діяльності різних народів і етнічних груп у межах своїх кордонів, і, не в останню чергу шляхом вивчення ЕС і їхнього відображення у мові [40, с.53]. Отже, можна стверджувати, що під час виступів стендап-коміків навіть перед американською публікою має місце МКК (з усіма наслідками стосовно ЕС), не кажучи вже про їхні виступи за кордоном.

У вивченні феномена МКК ключовими є дві взаємопов'язані категорії: культура і комунікація. У зв'язку з цим постає питання визначення і класифікації різних культур. Оскільки суто культурологічні проблеми не входять в коло завдань нашого дослідження, то ми тільки зауважимо, що на сьогодні існує велика кількість дефініцій і моделей культури, які базуються на різних підходах (описовому, антропологічному, історичному, соціологічному, (етно-)психологічному, ціннісному, нормативному, герменевтичному та ін.). Ми приєднуємося до теорії видатного культуролога А.С.Карміна, який доводить релевантність інформаційно-семіотичного підходу, з позицій якого культура інтерпретується як *світ артефактів* (світ людської діяльності), як *світ смислів*: когнітивних (знань), ціннісних (матеріальних і духовних), регулятивних (норм, регламентів), як *світ знаків* (в єдності матеріального і духовного) і як *інформаційний процес* [25, с.20-31].

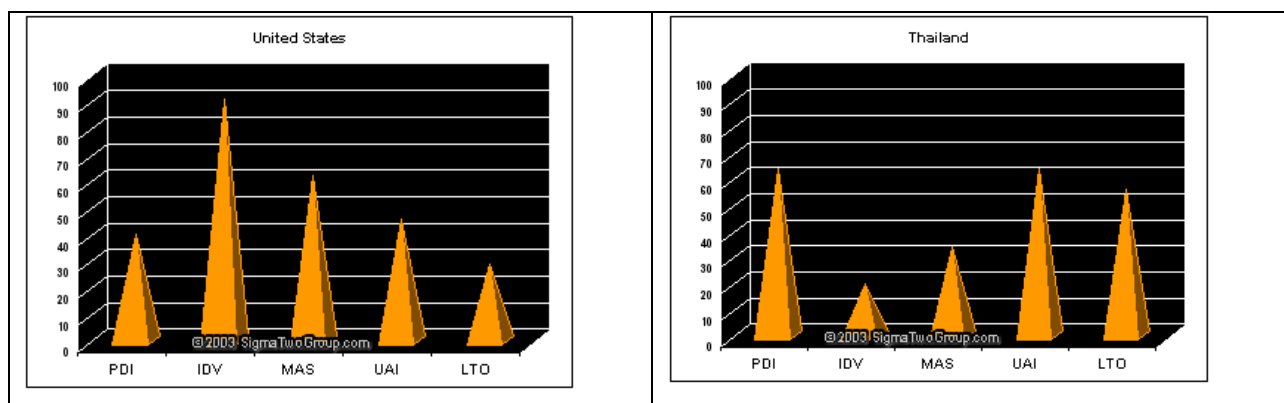
Існує також безліч класифікацій і типологій культури за різними критеріями. Нас цікавлять деякі міжкультурні класифікації, важливі для розуміння МКК, такі як “культурна граматики” Е.Т.Холла [75, 76], теорія “культурних вимірів” Г.Хофстеде [77] і його учня Ф.Тромпенаарса, які зазнавали свого часу доволі жорстокої критики, що цілком логічно, адже “...в основі любой міжкультурной классификации культур лежит, как правило, теоретическое обобщение и свехупрощение” [9, с.19]. Коротко висвітлимо основні положення згаданих класифікацій з точки зору пошуку і пояснення міжкультурних відмінностей як джерела ЕС.

Американський антрополог і дослідник МКК Е.Т.Холл (1914-2009) досліджував відмінності у моделях поведінки, зумовлені базовими властивостями культури, які можуть спричиняти непорозуміння і конфлікти в МКК. Він обґрунтував ці базові культурні виміри (“*culture dimension*”), виокремив і описав відповідні види культур. За виміром (або критерієм) “ставлення до часу” на думку Е.Т.Холла існують поліхронні і монохронні культури, за виміром “контекст спілкування і розповсюдження інформації” – висококонтекстні і низькоконтекстні і за виміром “ставлення до простору” – дистантні і контактні [75, с.30-46]. У Таблиці 1.1. (Додаток А) представлені

порівняльні характеристики культур за цими вимірами [18, с.234-242; 49, с. 58-67, 67-86; 58, С.100-109, 188-207; 3, с.118-138; 10, с.420-421; 65, S.94-104].

Нідерландський соціопсихолог і антрополог Г.Хофстеде (G.Hofstede) (1928), засновник порівняльних міжкультурних досліджень, провів у 1968 і 1972 р.р. опитування біля 116 000 співробітників ІВМ майже в 70 країнах і дослідив міжкультурні відмінності (які він назвав “ментальними програмами” за такими категоріями: дистанція влади, колективізм – індивідуалізм, маскулінність – фемінність, уникання невизначеності [77]. В подальших дослідженнях учений додав ще декілька категорій. Категорії, які відіграють істотну роль у породженні міжкультурних відмінностей і відповідно ЕС [18, с.243-250; 49, с.67-86; 3, с.118-138; 10, с.420-421; 65, S. 104-110; 69, S.86-88, S.143-147], представлені у Таблиці 1.2. (Додаток А).

Різноманітні зображення, графіки і таблиці з індексами на сайті Г.Хофстеде (<https://geerthofstede.com/landing-page/>) унаочнюють його розрахунки. Індеси є не абсолютними, а відносними величинами, що показують позиції країн у зіставленні. Оберемо для прикладу США і Таїланд, як одну з азіатських країн, коріння яких мають 4,8% населення США (для порівняння інші етнічні групи: білі американці 72,4%, афроамериканці – 12,6% (Вікіпедія).



Скорочення: PDI - дистанція влади, IDV – індивідуалізм, MAS – маскулінність, UAI – уникання невизначеності, LTO - довгострокова орієнтація.

Очевидно, що у спілкуванні (особливо у діловому) білого американця і таїландця (або американця з тайським етнічним корінням) виникатиме безліч непорозумінь, комунікативних невдач і “пасток”, частково спричинених

наявними в обох партнерів ЕС. Американець буде для тайландця неприпустимо егоїстичним, нещиросердним, неввічливим, “трудоголіком”, занадто прямим і схильним до конфліктів критиканом, таким, що не вміє цінувати родинні і дружні стосунки.

Існують також інші культурологічні та етнопсихологічні класифікації культур, критики яких зазначають, що вони можуть породжувати неіснуючу статичну картину будь-якої культурно-мовної спільноти та її представників і стимулювати неусвідомлену стереотипізацію. Зрозуміло, що результати таких типологій не можна абсолютизувати, адже вони містять лише усереднені і відносні дані, що характеризують культуру в цілому по відношенню до інших культур і не претендують на характеристику кожного її представника. Відповідно до точки зору більшості дослідників, такі характеристики необхідно розглядати тільки як спробу формалізувати існуючі і потенційні міжкультурні відмінності і сфокусувати увагу на їхній важливості, як на культурно обумовлених схемах мислення і поведінки і допоміжному засобі для орієнтації в ситуаціях МКК. Одночасно не можна не визнавати їхню позитивну роль як базу для сенсифікації індивіда до міжкультурних відмінностей, саморефлексії і рефлексії відносно «чужого», а отже як інструмент для досягнення взаємопорозуміння в МКК та профілактики виникнення негативних ЕС і упереджень, адже саме міжкультурні відмінності – це одне з головних джерел виникнення ЕС [65, S.115-127; 69, с.93-96; с. 23, с.146-147; 49, с. 58-67; 9, с.19].

Наведемо інші аргументи на користь представлених типологій. Так, американський психолог Г.К.Тріандіс дає порівняльні культурні характеристики афроамериканців і білих американців, спираючись на дослідження своїх колег 80-х років минулого сторіччя [59, с. 302-306]. Однак не варто вважати їх застарілими, адже відомо, що ЕС, якщо вони вже сформовані і активно підтримуються в масовій свідомості, здатні існувати в незмінному виді досить тривалий час [7, с.21; 40, с.56]. Проведене ним зіставлення містить багато характеристик з теорій Е.Т.Холла, Г.Хофстеде та Ф.Тромпенаарса. Наприклад, афроамериканці – колективісти, афективні, експресивні, спонтанні, непередбачувані, зорієнтовані на теперішнє і на контекст спілкування і

оточення, а білі американці – індивідуалісти, раціоналісти, контролюють свої емоції, передбачувані, зорієнтовані на майбутнє і на зміст [59, с. 302].

Аналіз відібраних стендапів США підтверджує ці тенденції. Так, наприклад, Нейт Баргаце [92] демонструє у своєму шоу цінності маскулінної культури, зображуючи взаємовідносини зі своєю жінкою, у спілкуванні він висловлюється експліцитно і відкрито, під час сварок контролює свої емоції тощо. А у виступах коміків Білла Бьорра [96], Джорджа Карліна [97, 98], Девіда Кросса маємо приклади індивідуалістської культури з малою дистанцією влади, коли президенти і можновладці піддаються нищівній критиці, а неприйняття сучасного країни і побажання стосовно її майбутнього висловлюються в приказному тоні: *“Don't tell me what to do...!”* і *“I don't want...!”* [100]. Виступи афроамериканців Патріса О'Ніла [125], Місс Пет [126,127], Доннела Роулінгса [128] підтверджують висновки Г.Тріандіса про тенденції до колективізму, експресивності і спонтанності цієї етнічної групи США.

Основні положення розглянутих типологій використовують інші вчені для обґрунтування своїх класифікацій. Так, німецький психолог А.Томас [89, с.41-58] розробив успішну теорію культурних стандартів (Kulturstandards).

Друга важлива категорія у дослідженнях МКК – це комунікація (або спілкування). Соціальні психологи [4, с.82-133] виокремлюють три нерозривно взаємопов'язаних аспекти будь-якого спілкування: інформаційно-комунікативний (обмін інформацією), інтерактивний (взаємодія і сумісна діяльність) і перцептивний (взаємовідносини і взаємосприйняття). В ситуаціях МКК названі аспекти мають принаймні подвійне навантаження, тому що комуніканти є представниками різних культур і мають різні статуси: етнокультурний, який детермінує їхні національні, ментальні, релігійні та інші ознаки, і особистий соціокультурний статус, зумовлений їхньою регіональною належністю, вихованням, освітою, субкультурою, стилем життя тощо [9, с.19]. Аналіз перших двох аспектів МКК показує їхню залежність від третього аспекту, тобто від того, як комуніканти вибудовують взаємовідносини і як відбувається при цьому їхнє взаємосприйняття. І якщо перший аспект регулюється здебільшого предметом, темами і проблемами МКК, другий –

культурно і соціально зумовленими нормами, сценаріями і ритуалами спілкування, соціальними відносинами, діючими моделями комунікативної поведінки і підлягає спостереженню, фіксації і аналізу, то перцептивна сторона МКК прихована і практично не усвідомлюється партнерами по спілкуванню. Вона залежить насамперед від впливу власної культури на процеси міжособистісного сприйняття “іншого”, “чужого” в ситуаціях безпосереднього або опосередкованого спілкування [9, с.20]. А одним з механізмів міжособистісного сприйняття виступає механізм стереотипізації.

Отже, велике значення для формування, розуміння і інтерпретації ЕС у МКК мають міжкультурні відмінності, які зумовлені приналежністю культур партнерів по спілкуванню до різних типів і специфічним проявом усіх аспектів спілкування у МКК.

1.2. Механізми і шляхи утворення етнічних стереотипів у процесах міжкультурного спілкування

Для позначення феномену ЕС науковці використовують різні назви: етнокультурні стереотипи, етнічні стереотипи, етностереотипи тощо. Деякі дослідники виокремлюють національні й етнічні стереотипи [23, с.151]. Ми використовуємо термін “етнічні стереотипи”, поширений в соціології та психології [5, с.69], поряд з синонімом “етностереотипи”.

Проблема ЕС складна і багатогранна, але доволі ґрунтовно досліджена в працях соціологів, соціолінгвістів, етнокультурологів, етнопсихологів, етнопсихолінгвістів, теоретиків і практиків міжкультурної комунікації: І.О.Алексеевої [1, 2, 3]; С.М. Бассай [5]; О.О.Белової [7]; О.В.Белової [6]; В.Є. Болдирєва [8]; А.В.Бочкарьової [11]; Г.В. Єлизарової [23]; В.А.Косякова [26]; В.В.Красних [28]; О.В.Лошманової [35]; А.П.Садохіна [49]; Н.В.Сорокіної [55]; Т.Г.Стефаненко [57]; Е.Г.Фалькової [60]; О.Н.Фролової [61]; Г.К. Тріандіса [59]; Ю.Болтена [67]; М.Брендела [68]; Е.Бросцинські-Швабе [69]; Г.Г.Хана [74]; М.А.Кідда [79]; І.Макулкіної [81]; А.Шейтца, М.Оттена [84]; М.Тіле [86]; А.Томаса [87, 88] та ін.

Залежно від наукової галузі, напряму дослідження та специфіки конкретних завдань науковці концентруються на окремих аспектах ЕС, що виявляється в їх дефініціях. Існує безліч визначень ЕС, від самих простих до складних і розгорнутих. Так, етнопсихолог Т.Г.Стефаненко називає їх спрощеними образами етнічних груп [57, с. 286]. Більше характеристик дає соціолог О.О.Белова, яка розуміє під ЕС “спрощені і емоційно забарвлені образи етнічних груп”, які засвоюються в процесі інкультурації і фіксуються в етнічного свідомості [7, с.9-10]. До цих дефініцій Т.Г.Грушевицька, В.Д.Попков і А.П.Садохін додають ще й такі ознаки ЕС: узагальнені, концентровані, стійкі, схематичні і зрозумілі уявлення про типові риси, характерні для будь-якого народу або його культури [18, с.217-218; 49, с. 131-140].

Таким чином, більшість дослідників визначають ЕС шляхом перелічення їхніх ознак як спрощені, схематизовані, емоційно забарвлені і надзвичайно стійкі образи будь-якої етнічної групи або спільноти, що формуються в процесі соціалізації та інкультурації, ґрунтуються на попередньому соціальному досвіді і переносяться на всіх представників цієї групи. ЕС закріплюють у концентрованих оцінках, властивостях, якостях і характеристиках суспільний досвід людей, який відображає спільне і повторюване у повсякденній практиці і, як невід’ємний елемент будь-якої культури, існує об’єктивно [23, с.149-151; 8, с.62; 40, с. 52-65; 2, с.1; 3, с.259-264; 86, S.292; 74, с.238; 80, S. 136–142].

Звернемося до аналізу причин, шляхів і механізмів виникнення ЕС. Існує декілька теорій, які пояснюють походження цього феномену. С.М.Бассай розрізняє три групи причин формування ЕС і декілька чинників їх виникнення. До причин вона слушно відносить: зовнішні фактори (активні міжнародні контакти, колонізацію, імміграцію, війни); внутрішні фактори (психологічні, культурні, обумовлені мисленням людини, її сприйняттям “своїх” і “чужих” і взаємовпливом культур); порівняння і зіставлення рис чужого народу з властивостями власного народу. А от серед чинників тільки перший (відсутність або недостатність інформації) можна вважати таким. Два інших описують скоріше критерії ступеня “правдивості” ЕС [5, с.69-70]. В.Є.Болдирев

називає дві основні причини (які скоріше можна віднести до функцій ЕС): захисну реакцію організму і захист групових інтересів [8, с.63-64].

Деякі науковці не розмежовують чітко причини і шляхи виникнення ЕС. Так, Т.Г.Грушевицька, В.Д.Попков і А.П.Садохін перераховують чотири шляхи формування ЕС: а) засвоєння у процесі соціалізації та інкультурації, б) набуття в процесі спілкування з іншими людьми, в) виникнення через обмеженість контактів і г) формування через засоби масової інформації [18, с.220; 49, с. 131-140]. Аналогічні шляхи формування ЕС називає І.О.Алексеева [3, с.261-263].

Як було зазначено у Вступі, чималу роль у формуванні і розповсюдженні ЕС відіграють, крім мас-медіа, художня література, кіно, театр, фольклор тощо. За ступенем розповсюдженості в культурі США і впливу на пересічних громадян джерелом утворення і шляхом поширення ЕС можна також вважати і стендап-комедію. Велику роль мас-медіа, особливо політичного дискурсу, у формуванні і розповсюдженні стереотипів підкреслюють Ю.В.Южакова і Л.С.Полякова [64, с. 199]. За ступенем впливу засоби масової інформації, особливо інтернет і соцмережі, можна певно порівняти зі стендап-комедією, адже обидва виконують маніпулятивну функцію (див. підрозділ 2.2.).

Важливим є питання аналізу механізмів формування ЕС, зокрема психологічних. У попередньому підрозділі ми вже згадали про три сторони МКК (інформаційно-комунікативну, інтерактивну і перцептивну) і зазначили, що перцептивна сторона МКК практично не піддається контролю з боку комунікантів, тому що вона зумовлена насамперед впливом власної культури і залежить від функціонування декількох механізмів міжособистісного сприйняття, зокрема, атрибуції і стереотипізації. Коротко розглянемо ці механізми, бо саме вони призводять до формування ЕС.

Етнопсихологами і соціологами доведено, що власна культура людини слугує своєрідним фільтром або “культурними окулярами” (термін Е.Т.Холла), через які ми дивимося на навколишній світ і оцінюємо його. Це явище отримало назву етноцентризму. Г.В.Єлізарова визначає етноцентризм як тенденцію підсвідомо сприймати людей, використовуючи в якості оцінних стандартів свою культурну спільноту і свої уявлення як єдино можливі, це

процес оцінювання інших, “чужих” через призму “своїх” [23, с.127; 67, S.29-37; 74, с.238]. І як зазначає Г.К.Тріандіс, “свої” норми, цінності, звичаї вважаються природними, універсальними і правильними стандартами [59, с. 309-312].

Етноцентричне бачення світу зумовлене об’єктивними умовами існування будь-якої нації і формується в процесі соціалізації та інкультурації. Про це свідчать основні функції етноцентризму: утилітарна або функція виживання, захисна, інформаційна і функція вираження культурних цінностей. Реалізація цих функцій гарантує цілісність нації і забезпечує її членам стан психологічного комфорту [23, с.128]. Однак не можна забувати і про негативні наслідки етноцентризму: через переоцінювання власної культури формуються негативні ЕС і упередження, розвиваються ксенофобія, націоналізм і расизм.

Така культурно-етноцентрична обумовленість процесів міжособистісного і міжгрупового сприйняття у МКК, яка практично не усвідомлюється партнерами по спілкуванню, представниками різних культур, призводить до помилкових і хибних інтерпретацій цінностей, якостей, норм, фактів поведінки, насамперед, через так зване приписування або атрибуцію [67, S.29-37; 18, с.203-206; 49, с. 125-131; 23, с.130-148; 57, с. 297-304; 3, с.241-246].

Атрибуція має місце і в інтракультурному спілкуванні, де також приписуються значення, мотиви, причини і наслідки фактам, подіям, явищам, ситуаціям. Але атрибуція в МКК – це приписування через призму рідної культури, що додається до об’єктів чужої культури, та ще й на основі хибних уявлень про єдність людської природи.

Атрибуції передуює категоризація на підставі різних характеристик (мова, стать, раса, релігія, національність, соціальний клас тощо), адже людина неспроможна кожного разу аналізувати нові події, обставини, стимули, об’єкти. Отже, процеси категоризації також культурно обумовлені [23, с.132]. Після категоризації властиві групі характеристики починають сприйматися як реально існуючі і набувають, таким чином, статус стереотипних характеристик. І коли ми вступаємо в контакт з групою, відносно якої вже маємо сформований стереотип, останній активізується автоматично [59, с. 314; 80, S. 136–142].

В процесах атрибуції часто мають місце різні помилки, зокрема, фундаментальна помилка атрибуції, суть якої полягає в тому, що свою поведінку люди схильні пояснювати *ситуацією* та її вимогами (“такі були обставини”), а поведінку інших – *диспозицією*, тобто внутрішніми умовами, мотивами, особистісними якостями (“він сам такий”). Так відбувається суб'єктивне переоцінювання значення особистісних факторів для себе і недооцінювання ситуативних для інтерпретації дій і поведінки інших людей. Крім фундаментальної помилки в процесах атрибуції проявляються також інші помилки – “хибної згоди” та “ілюзорних кореляцій” [18, с.206-211; 86, S.292].

Г.В.Єлізарова робить висновки, важливі для розуміння механізмів виникнення ЕС: а) атрибуції суб'єктивні і культурно обумовлені, тому що здійснюються на основі попередньої категоризації, через призму власних культурно обумовлених уявлень і досвіду, на базі розрізнення “свого” и “чужого”; б) вони здійснюються на рівні форми і змісту, характеристик суб'єкта і ситуації; в) вони діють із залученням всіх універсальних характеристик культури: ставлення до часу, простору, природи, інформації, контексту спілкування і т.д. [23, с.144-145]. Наведені висновки свідчать про те, що атрибуції є не тільки джерелом міжкультурних непорозумінь, помилок, пасток і конфліктів, але й механізмом формування ЕС.

Другий важливий механізм міжособистісного сприйняття – механізм стереотипізації. Енциклопедичний словник визначає його як сприйняття, класифікацію та оцінку об'єктів, подій або індивідів шляхом розповсюдження на них характеристик будь-якої соціальної групи або соціальних явищ на основі визначених уявлень і стереотипів [63].

Т.Г.Стефаненко вважає стереотипізацію частковим випадком категоризації і виокремлює її три функції: психологічну (спрощення і систематизація великої кількості складної інформації), соціально-психологічну (міжгрупова диференціація і підтримка позитивної групової ідентичності) і соціальну (пояснення і виправдування відмінностей між групами) [57, с.288]. У випадку МКК доцільно розширити значення слова “група” до “етнічна група”. Практично ці ж самі функції мають ЕС.

Науковці виокремлюють інші додаткові механізми міжособистісного сприйняття: ідентифікації, рефлексії та емпатії. Але вони, на нашу думку, є не механізмами виникнення і розповсюдження ЕС, а скоріше навпаки – механізмами їхньої корекції, розмивання або руйнування.

Отже, ЕС є невід’ємним компонентом МКК, тому що вони зумовлені етноцентризмом партнерів по спілкуванню, які є представниками різних етносів і культур. Етноцентризм має для МКК як позитивні (функції виживання, ідентифікації з власною групою і вираження власних культурних цінностей тощо), так і негативні (формування негативних ЕС і упереджень) наслідки. ЕС засвоюються в процесах соціалізації та інкультурації, набуваються під час спілкування з іншими людьми, в процесі читання художньої літератури, перегляду фільмів, телепрограм і формуються засобами масмедія та інтернету. Основними соціально-психологічними механізмами міжособистісного сприйняття в МКК виступають механізми атрибуції і стереотипізації, які одночасно виступають механізмами утворення ЕС.

1.3. Властивості та функції етнічних стереотипів

Аналіз наукових досліджень ЕС виявив відсутність консенсусу серед учених у питанні виокремлення *властивостей ЕС*.

Так, Г.К. Тріандіс характеризує ЕС за параметрами: *складність* (велика кількість незалежних уявлень), *ясність* (ступінь згоди відносно того, що ця ознака характеризує групу), *специфічність* (конкретна або абстрактна ознака), *валідність* (ступінь узгодженості між ЕС і об’єктивними науковими даними), *цінність* (ступінь включення позитивних або негативних характеристик) [59, с.144]. Етнопсихолог Т.Г.Стефаненко визначає такі основні якості ЕС: *емоціонально-оцінювальний характер* за наявності когнітивного ядра, *відносну стійкість* і *ригідність* стосовно нової інформації, *узгодженість* (або високий ступінь консенсусу у групі, яка створила ЕС) і *неточність* [57, с.290-295]. Стійкість для неї – поняття відносне, тому що деякі ЕС можуть бути знищеними досить швидко, а інші трансформуються поступово і повільно [57, с.292]. Для дослідників МКК Т.Г.Грушевицької, В.Д.Попкова і А.П.Садохіна

найважливішими характеристиками ЕС є цілісність, оцінювальне забарвлення, стійкість, консерватизм, емоційність і раціональність [18, с.221; 49, с. 131-140]. Г.В.Єлізарова виокремлює якості ЕС за шістьма параметрами: *складність* (тобто кількість характеристик, що приписуються “чужим”); *однозначність* (або ступінь узгодженості “своїх” відносно “чужих”); *конкретність* – *розпливчатість* (стосовно абстрактного або конкретного характеру якостей, що приписуються); *обґрунтованість* (відповідність дійсності); *позитивність* – *негативність* (як види стереотипів); *зіставність* (авто- і гетеростереотипів) [23, с.152-153]. Соціолог О.О.Белова розглядає у своїй дисертації п’ять основних якостей ЕС: *емоційність* і *оцінюванність* (яка проявляється в позитивних або негативних конотаціях), *стійкість* або *стабільність* (здатність існувати довгий час), *узгодженість* (проявляється у єдності уявлень всіх членів етнічної групи про свій та інші народи), *неточність* (пов’язана з тим, що ЕС не враховують індивідуальні особливості) [7, с.10,16]. С.М.Бассай, посилаючись на публікації зарубіжних дослідників, вважає, що ЕС *стійкі, мінливі, оцінні та емоційні, схематичні, поділяються цілою групою* [5, с.46-47]. А.П.Міньяр-Белоручева і М.Е.Покровська пишуть, що ЕС характеризуються *стійкістю, емоційним забарвленням і передачею узагальненого досвіду образу етнічної групи* [40, с.52-56]. А.В.Разумкова виокремлює такі ознаки ЕС: *редукованість, оцінність, стабільність або стійкість у комбінації з мінливістю, суб’єктивність, емоційність, цілісність, схематичність, стандартизованість, фіксованість, звичність, узгодженість* [47, с.51].

Заслуговує на увагу ідея дослідниці Ю.С.Гаркавенко розглядати якості ЕС у вигляді опозиційних пар: *колективність – індивідуальність, усталеність – мінливість, позитивність – негативність, ефективність – раціональність* [14, с.28]. Ці пари ми дійсно знаходимо у різних авторів, але не завжди у формі опозицій. Аналіз значення і смислу визначених більшістю дослідників властивостей ЕС дозволив виокремити вісім пар, представлених у Таблиці 1.3 (Додаток А). Вважаємо за доцільне виокремити ще одну (дев’яту) опозиційну пару ознак ЕС: *історичність – сучасність*, адже ЕС можуть існувати протягом як сторіч, так і декількох років. Після того, як вони виконали свої політичну і

соціальну функції, вони поступаються більш актуальним ЕС. Так, прикладами американських історичних ЕС можуть слугувати вигадані персонажі Brother Jonathan (брат Джонатан) і (“Uncle Sam”) (“дядько Сем”) [40, с.57-60], а сучасних – BBQ Becky (Барбекю Беккі) [128].

Деякі характеристики ЕС не мають опозиційних відповідників, але вони входять в інші властивості ЕС. А така якість, наприклад, як *зіставність авто- і гетеростереотипів* [23, с.152-153] реалізується у відповідних типах ЕС.

У виокремленні *функцій*, які ЕС виконують у МКК і завдяки яким проявляються їхні властивості, серед науковців існує дещо більше згоди.

Так, Г.В.Єлізарова посилається у цьому питанні на У. Ліппмана і називає дві функції: *економії розумових зусиль* (або захисту психіки від перенавантаження інформацією) і *захисту групових цінностей* [23, с.149]. Т.Г.Грушевицька, В.Д.Попков і А.П.Садокін вважають, що для процесів МКК найважливішими є три основні функції: *передача відносно достовірної інформації* (шляхом спрощення, узагальнення реальності); *орієнтувальна функція* і *функція впливу на утворення реальності* (з метою розмежування своєї і чужої етнічної групи, їх оцінювального порівняння, і внаслідок цих процесів утворення захисних механізмів для збереження позитивної ідентичності з власною групою) [18, с.221-222; 49, с. 131-140]. Але фактично науковці називають у коментарях ще декілька різних функцій (ми перелічили їх у дужках). Пізніше вони додають ще й функцію комунікаційного фільтру [18, с. 327]. В.Є.Болдирєв розширює репертуар функцій до шости: *пояснення людських вчинків* шляхом надавання готової і простої інформації; *передбачення різних форм поведінки*, яка очікується від партнера; *формування основ власної поведінки*; *захист традицій, звичаїв* своєї культури; *забезпечення членів суспільства відповідними еталонами*, моделями, стандартами поведінки; *стабілізація і інтеграція* відносин між соціокультурними групами у суспільстві [8, с.65]. О.В.Белова зосереджується на соціальних функціях ЕС: *маніпулятивній*; *функції соціально-етнічної інтеграції* (завдяки економії пізнавальних зусиль і збереженню внутрішньої згуртованості суспільства); *пізнавальній*; *комунікативній* (ЕС як засіб обміну інформацією між “своїми”) і

захисній (задля збереження традиційної системи цінностей по відношенню до “своїх” і до “чужих”) [6, с.4]. І.О.Алексєєва визначає такі функції ЕС: а) *пояснення людської поведінки* в простій і доступній формі; б) *прогнозування моделей поведінки партнера*; в) *формування власної поведінки індивіда*; г) *захист звичаїв, культури власної етнічної групи*; д) *збереження ідеалів, зразків і норм поведінки*; е) *стабілізація та інтеграція соціокультурних груп у суспільстві* [3, с.261-264]. Дослідниця М.Тіле підтримує розповсюджену думку стосовно типових функцій ЕС, але вивчаючи зв’язок ЕС з ідеологією, доходить висновку, що *ідеологічна функція* є однією з найважливіших [86, S.293-295]. Ця функція співвідноситься з маніпулятивною функцією вітчизняних учених.

А.В. Разумкова систематизує перелік функцій ЕС і виокремлює *провідні* (спрощення і систематизації інформації; збереження і захисту цінностей індивіда; міжгрупової диференціації і підтримки позитивної групової ідентичності; пояснення і збереження відносин між групами) і *додаткові функції* (адаптаційну, захисну, орієнтувальну, компенсаторну, узагальнювальну, прогнозу, інтерпретаційну, регулятивну) [47, с.51].

Систематизований перелік функцій ЕС розробила також С.М. Бассай, яка виокремила три групи функцій з декількома підгрупами [5, с.52-53, с.244]: *інформативні* (когнітивна, орієнтуюча (емоційна), функція економії розумових зусиль); *системоутворюючі* (ціннісно-захисна, функція соціально-етнічної інтеграції, мотиваційна, комунікативна) та *інституціональні функції* (функція громадського контролю, функція державного контролю).

З метою більш зручного і ефективного аналізу представимо деякі основні точки зору з проблеми функцій ЕС в таблиці 1.4 (див. Додаток А). Аналіз переліків у таблиці показує, що існує проблема використаних термінів (понять), їхніх обсягів і змісту: різні дослідники визначають приблизно однакові функції, але називають і тлумачать їх по-різному. Більшості простих переліків бракує систематизації, перевагами якої скористалися С.М. Бассай і А.В. Разумкова.

Отже, така кількість різноманітних і подекуди неузгоджених характеристик ЕС та їхніх функцій свідчить про складність і багатогранність цього феномену, а також про різні підходи і наукові засади, з позицій яких

досліджуються ЕС. Підсумовуючи викладене, можна стверджувати, що ЕС характеризуються такими опозиційними парами властивостей: *відносна стійкість – відносна мінливість, конкретність – неточність, складність – спрощена схематичність, емоційність – раціональність, позитивна – негативна оцінність, об'єктивність існування – суб'єктивність характеристик, історичність – сучасність*. У МКК етностереотипи виконують такі функції: *ідентифікації* з власною культурою та/або етнічною групою; *категоризації* навколишнього світу та *первинної орієнтації* у ньому; *інформування; диференціювання* (“свій” – “чужий”); *стабілізації; інтеграції і адаптації; захисту* традицій, групових цінностей; *пояснення та прогнозування* поведінки партнерів по МКК і *забезпечення економічності мислення*. Для ЕС, формуванню і поширенню яких сприяє американська стандап-комедія, важливими вважаємо також *комунікативну і маніпулятивну* функції.

Висновки до розділу 1

1. Під МКК розуміють спілкування представників різних країн, культур і етнічних груп з різними концептуальними і мовними картинами світу, які базуються на різних засобах його концептуалізації та категоризації і для яких характерні різні ціннісні орієнтації, норми, моделі поведінки тощо. Досягнення взаєморозуміння, що є метою будь-якого спілкування, можливе лише за умови координування перелічених факторів.

2. У вивченні МКК ключовими є взаємопов'язані категорії культури і комунікації. Велике значення для формування, розуміння і інтерпретації ЕС мають міжкультурні відмінності, які зумовлені приналежністю культур партнерів по спілкуванню до різних типів. Орієнтувальною базою для розуміння МКК і міжкультурних відмінностей можуть слугувати міжкультурні класифікації Е.Т.Холла і Г.Хофстеде.

3. ЕС розуміють як спрощені, схематизовані, емоційно забарвлені і стійкі образи будь-якої етнічної групи, які ґрунтуються на соціальному досвіді і переносяться на всіх представників цієї групи. ЕС закріплюють у концентрованих оцінках і характеристиках суспільний досвід людей, який

відображає спільне і повторюване у повсякденній практиці і як невіддільний елемент будь-якої культури існують об'єктивно.

4. ЕС є невід'ємним компонентом МКК, тому що вони зумовлені етноцентризмом партнерів по спілкуванню, представників різних етносів і культур. Етноцентризм має для МКК як позитивні (функції виживання та ідентифікації зі своєю групою, вираження власних культурних цінностей, захисна та інформаційна функції), так і негативні наслідки (формування негативних ЕС і упереджень). ЕС засвоюються в процесах соціалізації та інкультурації, набуваються під час спілкування з іншими людьми, в процесі читання художньої літератури, перегляду фільмів і телепрограм і формуються засобами масової інформації та інтернету. Основними соціально-психологічними механізмами міжособистісного сприйняття в МКК є механізми атрибуції і стереотипізації, які одночасно виступають безпосередніми механізмами утворення ЕС.

5. ЕС характеризуються такими опозиційними парами властивостей: *стійкість – відносна мінливість, конкретність – неточність, складність – спрощена схематичність, емоційність – раціональність, позитивна – негативна оцінність, об'єктивність існування – суб'єктивність характеристик, історичність – сучасність.*

6. У МКК етностереотипи виконують важливі функції: *ідентифікації з власною культурою та/або етнічною групою; категоризації навколишнього світу та первинної орієнтації у ньому; інформування; диференціювання; стабілізації; інтеграції і адаптації; захисту традицій і групових цінностей; пояснення та прогнозування поведінки партнерів по МКК і забезпечення економічності мислення. Комунікативна і маніпулятивна функції відіграють велику роль у формуванні і поширенні ЕС засобами американської стандап-комедії.*

РОЗДІЛ 2. АКТУАЛІЗАЦІЯ ЕТНІЧНИХ СТЕРЕОТИПІВ В АМЕРИКАНСЬКІЙ СТЕНДАП-КОМЕДІЇ

2.1. Типи, види і рівні етнічних стереотипів у стендап-комедії США

У наукових дослідженнях прийнято розподіляти ЕС з точки зору суб'єкта і об'єкта процесів стереотипізації на *авто-* і *гетеростереотипи*. Якщо етностереотипи – це стійкі судження про представників одних етнічних груп з точки зору “інших”, то автостереотипи – це сукупність специфічних рис, які характеризують сприйняття “своєї” етнічної групи, а гетеростереотипи – сукупність ознак, які домінують у сприйнятті “іншої”, “чужої” етнічної групи і приписуються їй (І.О.Алексєєва [3, с.260], С.М.Бассай [5, с. 79-80], О.О.Белова [7, с.16], О.В.Белова [6, с.3-4], А.В.Бочкарьова [11, с.48], Ю.С.Гаркавенко [14, с.31], А.В.Разумкова [47, с.22-24], О.Н.Фролова [61, с.6], С.Бхатія [66], І.Макулкіна [81, с.96], А.Томас [88, с.7], Г.Тріандис [59, с.143,180] та ін.)

Крім простих авто- і гетеростереотипів існують також “припустимі” або “переносні” ЕС: що “вони” думають про “нас” з нашої точки зору, і навпаки, що “ми” думаємо про “них” з їхньої точки зору [81, с.98].

Деякі науковці вважають, що ЕС доцільно розподіляти на *стереотипи поведінки* і *стереотипи-уявлення* про предмет або ситуацію. Відповідно друга група містить *стереотипи-образи* і *стереотипи-ситуації* [28, с.179; 62, с.263]. Цю опозицію С.М. Бассай включає в свою класифікацію і виокремлює додатково такі види ЕС: а) *поверхневі* (обумовлені міжнародним становищем, швидко змінюються або щезають під впливом зовнішніх подій) і *глибинні* (існують протягом довгого часу); б) *вербальні* (фонографічні, лексико-семантичні і синтаксичні) і *невербальні* (фонаційні і кінесичні); в) *експліцитні* (відповідно марковані) і *імпліцитні* (не усвідомлювані) [5, с.52, с.243].

Не менш важливою є класифікація ЕС за критерієм емоційного оцінювального компоненту на *негативні* і *позитивні* стереотипи. Доволі довго була розповсюджена думка, що ЕС мають винятково негативну конотацію [59, с.314; 57, с.286], але згодом було доведено, що ЕС можуть бути як негативними, так і позитивними [57, с.291; 11, с.49]. Інші дослідники дотримуються точки зору, що автостереотипи тяжіють до позитивної

модальності, а гетеростереотипи мають скоріше негативні конотації [47, с.29; 14, с.31], але більшість вважає, що всі ЕС можуть мати як позитивне, так і негативне маркування. Ю.С.Гаркавенко доводить, що існують ще й *нейтральні* ЕС, тому що “вони” можуть трактуватися нейтрально, як просто “інші” і доречно називає такі ЕС “туристичними” [14, с.31-33]. Ми також вважаємо, що ЕС в залежності від оцінювального компоненту можуть бути *нейтральними*, особливо коли йдеться про *поведінковий рівень* ЕС.

Отже, крім типів і видів ЕС суттєвим є питання *рівнів* ЕС, які деякі науковці називають структурою. Так, О.О.Белова виокремлює три рівні ЕС: *когнітивний, афективний і поведінковий* [7, с.15]. Її рівневий підхід з позицій соціальної психології, є по суті, кореляцією з трьома аспектами МКК [4]. *Когнітивний рівень* ЕС (який актуалізується в інформаційно-комунікативному аспекті МКК) проявляється на думку О.О.Белової у вербалізованих судженнях і поглядах представника одного етносу відносно іншого і містить інформацію про конкретні риси його характеру і ментальні особливості, які йому приписуються. *Афективний рівень* ЕС (що є умовою і наслідком перцептивного аспекту МКК) дослідниця вважає найбільш глибинним, суб’єктивним і емоційним. Він передає почуття симпатії і антипатії відносно об’єкту стереотипізації, не усвідомлюється його носіями, практично не існує у словесній формі, і тому його вивчення є складним у порівнянні з двома іншими рівнями. *Поведінковий рівень* ЕС (який відповідає інтерактивному аспекту МКК) досліджувати легше, тому що він виявляється в конкретних діях по відношенню до представника тієї чи іншої етнічної групи у різних ситуаціях МКК [7, с.15-16]. Поведінковий рівень відповідає, на нашу думку, стереотипам-ситуаціям, а когнітивний – стереотипам-образам В.В.Красних [28, с.179], С.А.Чеканової [62, с.263] і С.М.Бассай [5].

У нашому дослідженні ми користувалися найбільш поширеними класифікаціями і аналізували у виступах американських стендап-коміків ЕС таких *типів*: автостереотипи і гетеростереотипи; позитивні, негативні і

нейтральні; таких *видів*: експліцитні та імпліцитні² і таких *рівнів*: когнітивні, поведінкові та афективні.

Аналіз 48 виступів 35 американських стендап-коміків за критерієм “типи ЕС” дозволив виявити **три групи** з наступними показниками (див. Додаток В).

У **першій групі** (17 виступів) актуалізовано *автостереотипи*, при чому майже всі вони виявилися негативними та експліцитними (є декілька імпліцитних нейтральних). Цікавою нам здалася тенденція, що найбільшими критиками Америки і американців (і відповідно розповсюджувачами негативних автостереотипів) є білі американці (9 коміків), 4 афроамериканця і 4 коміка різного етнічного походження.

Друга група налічує 12 виступів, які містять *гетеростереотипи*: 9 негативних, 2 позитивних і 1 усіх трьох типів. Більшість з них експліцитні. Етнічний склад коміків: 4 білих американця і 8 з різним етнічним корінням.

У **третій групі** (19 виступів) реалізовано *авто-* і *гетеростереотипи*: 13 виступів містять експліцитні ЕС обох типів, а 6 – це виступи тих коміків, які мають проблеми з самоідентифікацією, тому один із стереотипів – імпліцитний негативний на фоні іншого – експліцитного позитивного, або навпаки. Що стосується етнічного складу цієї групи, то 9 з них – білі американці, 1 афроамериканець і 9 мають різне етнічне походження.

Наведемо типові приклади з різних груп. Почнемо з **першої групи** з негативними автостереотипами когнітивного і поведінкового рівнів.

Нейт Баргаце [92] бачить своїх співвітчизників такими, що ведуть нездоровий спосіб життя, нічим не цікавляться окрім інтернету, соціальних мереж і роликів в YouTube і безпорадні, коли в них забирають смартфони. Вони егоїстичні і сконцентровані тільки на собі (характеристика типових представників індивідуалістської культури). Комік наводить цікавий приклад нейтрально-негативного автостереотипу поведінкового рівня (з когнітивними і афективними елементами), змальовуючи сатирично з використанням прийомів

² На відміну від С.М. Бассай [5] під імпліцитними ЕС ми розуміємо фонові стереотипи, які не вербалізовані безпосередньо, а витікають з протиставлень або з ЕС поведінкового та афективного рівнів.

гіперболізації відношення американців до пандемії ковід-19 (див. Цитату 1 у Додатку С).

Джордж Карлін використовує винятково експліцитні вербальні автостереотипи з негативною конотацією, коли характеризує американців: вони *“fatally attracted to slow death of fast food”*. А символом США мала б стати *“big ball of macaroni and cheese”*. Комік робить висновок-вирок: *“Consumption - the only true lasting American value that’s left”* [97]. Це шоу *“Life Is Worth Losing - Dumb Americans”* 2005 р. вочевидь не втратило своєї актуальності, тому що його фрагменти почали знову з’являтися в інтернеті з 2017 р. В іншому виступі він пропонує співвітчизникам об’єднуватися в групи за інтересами, підтверджуючи негативний автостереотип (гіперболізована пародія на представників маскулінної культури): *“Another special interest group: bitter, angry, violent, sexually hyperactive alpha males with nothing to do – no hobbies, no medications, no scruples. Just a bunch of bad guys looking for a good time”* [99].

Девід Кросс характеризує американців також засобами негативних вербальних автостереотипів, він вважає, що 25% громадян його країни були завжди *“ignorant, racist, xenophobes”*, *“mentally unstable people with known violent tendencies”* [100].

Негативні автостереотипи поведінкового рівня актуалізують також інші коміки, наприклад, Джо ДеВіто зображає типову споживацьку поведінку пересічних американців: *“Have you been to TJ Maxx? that's what it's. Like, yeah... There's a selection but it's a lot of last year's styles, a lot of odd sizes, and even if you bring something home, you won't know exactly what's wrong until you've had it on you a couple of times. You'll start looking for that receipt.”* [102]. Країною, яку американці перетворили на один суцільний торгівельний центр, Джордж Карлін гнівно обурювався задовго до нього [97] (див. Цитату 2 у Додатку С). Цей негативний автостереотип підтверджує негативні гетеростереотипи про американців.

Грег Фіцсіммонс [106] демонструє інший аспект надмірного споживацького менталітету співвітчизників – неощадливе і марнотратне

використання природних ресурсів, зокрема води (також розповсюджений гетеростереотип про американців) (див. Цитату 3 в Додатку С).

Інший прийом (не критику ззовні, а повну ідентифікацію з негативним автостереотипом когнітивного рівня) використовує Патріс О'Ніл, який повторює в різних варіаціях: *"We are arrogant! We don't care!" "Our arrogance is far superior than anyone else, 'cause we... we don't care."* *"We are not number 1 in anything... We don't know the names of nobody else's presidents... But the thing is... why they hate us, because we don't know and we don't care."* [125].

Том Сіммонс у виступі *"America's like a dumb hot chick"* продовжує низку негативних автостереотипів про США *"We are like really boring hot chick that won't quit talking about herself"* [132], підкреслюючи при цьому, що більшість американців, які стверджують, що їхня країна найкраща, взагалі ніде не були.

Американка мексиканського походження Крістела Алонсо поширює негативні імпліцитні автостереотипи, які знайомі вочевидь тільки американцям, коли вона розповідає про свою школу в Техасі на кордоні з Мексикою: *"We had a mascot at our high-school which was cartel.... So we never lost a game"* [90] і має на увазі наркокартелі Мексики. Прикладом іншого негативного автостереотипу є її розповідь про мережу американських магазинів *"Build-a-bear"*, де діти самостійно майструють ведмедиків і ляльок. Але ця, здавалося б, гарна маркетингова ідея (і позитивний автостереотип про інноваційну Америку) для неї тільки привід, щоб спрямувати нищівну критику на фабрики і майстерні типу *"sweatshop"*, які використовують важку низькооплачувану працю (в тому числі і дитячу) у нелюдських умовах. Вони існують не тільки у країнах третього світу, але й у США також. Авторка формулює ставлення представників інших культур до своєї країни і її громадян: *"I am American, you know, and sometimes when I think of the things we have available to that country, I am not surprised other countries hate us."* [90]. Вважаємо, що це приклад ЕС афективного рівня, реалізований через ставлення автора до своєї країни.

Жорсткий стендап і чорний гумор Місс Пет [126, 127], яка описує насильство, грубість, секс, наркотики, пропонує цинічно сміятися над цим і зображує як "нормальні" грубі огидні стосунки в родині, школі (див. Цитати 4-

5 в Додатку С), і захоплена реакція публіки на її виступи розповсюджують негативні експліцитні автостереотипи.

Суттєво від автостереотипів відрізняються гетеростереотипи американських коміків у **другій групі** (див. Додаток В), в якій можна виокремити *дві підгрупи*. *Перша підгрупа* – це 6 виступів білих американців, які діляться з публікою своїми враженнями про зарубіжні мандрівки (за винятком Білла Бьорра [96]), і актуалізують в своїх виступах позитивні або нейтральні (рідше негативні) гетеростереотипи когнітивного і поведінкового рівня (так звані “туристичні” ЕС). А коміки *другої підгрупи* (6 американців з різним етнічним корінням) конструюють негативні гетеростереотипи про культури країн свого походження або про американську культуру.

У виступі Джима Геффігана [111] з шоу “Pale tourist” ми знаходимо здебільшого позитивні й негативні, але подекуди й нейтральні гетеростереотипи американців про Іспанію: про її звичаї і традиції, національну кухню, риси характеру, моделі поведінки тощо. Їх можна також назвати “туристичними” гетеростереотипами. І навіть, коли він змальовує декілька негативних спостережень, то він робить це доброзичливо і з симпатією.

Стів Хофштеттер у розповіді про відвідування Лондону звертається до ЕС, пов’язаних із сексом, і завдяки майстерній імпрровізації і діалогам з публікою демонструє, що він у курсі, які “припустимі” негативні гетеростереотипи мають англіїці про американців та про їхній підвищений інтерес до сексу, але також прихильно реагує на це: “*You guys are cheeky!*” [114].

Іспаномовний американець Гебріел Іглесіас відкрито підтримує позитивні гетеростереотипи про Австралію [115] і Індію [116]. У порівнянні США і Австралії комік віддає перевагу Австралії, тому що там нема політкоректності. Круто жити в країні без політкоректності, якщо ти це знаєш, а якщо ні – то це “*culture shock and a half*” [115]. Таким чином, через позитивний гетеростереотип про Австралію він актуалізує негативний автостереотип про США.

Розповідь Гебріела Іглесіаса [116] про подорож до Індії витримана у жанрі комедії спостереження, в якій він використовує гетеростереотипи всіх типів: позитивні (індійці “*very hard-working and humble*”), негативні (хаотичний

дорожній рух, постійне порушення правил дорожнього руху, аварії) і нейтральні (ритуали привітання, священна тварина корова) та ілюструє їх на власних прикладах. Необхідно відмітити бажання коміка бути об'єктивним, що призводить до появи незначної кількості імпліцитних негативних автостереотипів, які витікають з порівнянь культур обох країн.

Дещо окремо стоїть Білл Бьорр зі своїм монологом “Гітлер і Сталін” із шоу “*Walk your way out*”. Він тематизує і поширює експліцитні негативні гетеростереотипи усіх рівнів про обох диктаторів і масових убивць, але одночасно глузує з американців, які погано знають історію другої світової війни, і тому він вимушений використовувати порівняння з сучасними реаліями із спорту і музики (елементи негативних імпліцитних автостереотипів). Комік запевняє, що будь-яке велике зло можна порівняти з фігурою німецького фюрера: “*Any time you want to say somebody’s evil, you just say, “He is the next Hitler.”*” і порівнює Гітлера з сучасними політиками: “*Donald Trump, he’s the next Hitler*”[96] і з іншими історичними фігурами. Новим Гітлером він називає також Сталіна і Мао Цзедуна. Використання чорного гумору і великої кількості обценної лексики підсилює негативну оцінку дій цих стереотипізованих історичних фігур (див. підрозділ 3.2).

Наведемо приклади ЕС у виступах стендап-коміків *другої підгрупи* – американців з різним етнічним корінням. Комік південно-корейського походження Джоел Кім Бустер створює негативні експліцитні гетеростереотипи про американців, які постійно намагаються вгадати його національність за вимовою або зовнішнім виглядом. Вражає його гіперболізована груба реакція, коли на дейтинг-сайті один зі співрозмовників угадав його походження за розрізом очей: “*And the weirdest thing is that I hadn’t send him any pictures of my face, I’d send him only pictures of my butt hole, so I don’t know what eye shape he was talking about.*” А риторичне запитання: “*Ugh, like, are you gonna measure my skull next?*”[94] у формі алюзії на нацистські практики підсилює негативну дію цього гетеростереотипу афективного рівня.

Американський комік з італійським корінням Себастьян Маніскалко [123] актуалізує негативні імпліцитні гетеростереотипи про подарунки італійців на

весілля з позиції білого американця (див. Цитату 6 в Додатку С). А італійський батько торгується в американському магазині, тому що платить готівкою (нейтрально-негативний гетеростереотип поведінкового рівня).

Лівано-американець Непр абу Нассар у шоу *“Culture Shock is an Understatement”* порівнює особливості виховання дітей в США і Лівані, засуджує ставлення ліванців до дітей і створює негативні експліцитні гетеростереотипи про них, використовуючи для підсилення гіперболізовані і абсурдні ситуації: діти – це у 95% випадків безкоштовна робоча сила, їх можна навіть посилати на небезпечні роботи. Наведені коміком приклади свідчать про те, що в цих питаннях він ідентифікує себе з представником американського суспільства і засуджує виховання в арабських дітях відчуття постійної провини за всі проблеми і негаразди: *“Dad, can I have a bicycle?” “The situation in Syria right now... very volatile... If you (they always give you hope)... If you don’t die in 2 weeks. Maybe we can buy you a bicycle. But if you die ... we have thrown away the money.”*[124]. Доведення автором ситуації до гіперболізованої абсурдності підсилює сатиричну тональність цього монологу і негативний гетеростереотип.

Тайваньсько-американський стендап-комік Шен Ван відчуває себе навпаки китайцем і виступає проти гетеростереотипів американців відносно азіатів. Коли співробітник готелю в Арканзасі зробив йому комплімент, що він розмовляє англійською не як китаєць, комік різко відреагував: *“My bad. I am sorry if I don’t meet your racist expectations. I am sorry if I don’t sound like a complete stereotype, Arkansas.”* [136].

Цікаві результати дав аналіз ЕС у виступах найбільшої, **третьої групи** (19 виступів), де в 12 авторських монологах ми виявили *експліцитні авто- і гетеростереотипи різних типів і видів*, а в 7 виступах *один із стереотипів був імпліцитним* (як правило, це стендапери з різним етнічним походженням і відповідною зовнішністю). Наведемо приклади цих монологів.

Афроамериканець Алонзо Бодден, демонструючи різницю між положенням чорних у США і Канаді, презентує експліцитні позитивні гетеростереотипи про Монреаль на тлі негативних автостереотипів про Америку: *“I like coming to Montreal cause I don’t have to deal with the same kind*

of racism that I deal with back home.” [93]. Одночасно комік не уникає експліцитних негативних гетеростереотипів афективного рівня про Монреаль, критикуючи високі ціни на їжу, велику кількість стрип-клубів, повій і хіпстерів.

Білий американець італійського походження Крис Дістефано демонструє на прикладі власної родини як позитивно-нейтральні і негативні автостереотипи афективного і поведінкового рівнів (про знайомство своїх батьків на пішому марафоні *Walkathon*, де мати збирала гроші для онкохворих, а батько доводив потім, що він не гей) (див. Цитату 25 у Додатку С), так і доволі розповсюджені негативні гетеростереотипи усіх рівнів про латиноамериканців (на прикладі своєї подруги), дещо гіперболізуючи їх (див. Цитату 22 у Додатку С) [103]. А розповідаючи про свою подорож до Норвегії, він створює нейтральні (сміхові іронічні) гетеростереотипи про Норвегію, наприклад, порівнює оленів як м’ясо в норвезькому ресторані і казкових оленів Санта Клауса в США [104]. Політична тематика слугує джерелом інших експліцитних негативних автостереотипів, наприклад, про першого президента США Джорджа Вашингтона (див. підрозділ 2.3). Кейтлін Дуранте під час розповіді про свої звички знайомитися на дейтинг-сайтах (самопрезентація з елементами самоприниження – див. підрозділ 2.3) критикує цю практику, яка народилася в США [105] (імпліцитний негативний автостереотип).

Джим Геффіган розповідає про подорож до Великої Британії і формує негативні автостереотипи поведінкового і афективного рівнів в епізоді про великий трьохповерховий американський магазин M&M's в самому центрі Лондона, який він закінчує абсурдною гіперболою про бажання самогубства на третьому поверсі [108] (див. Цитату 7 у Додатку С). Ще більше прикладів про гетеростереотипи американців стосовно Нідерландів, Франції, Фінляндії і Швеції знаходимо в іншому фрагменті його шоу “Pale Tourist” [109]. На тлі вже звичних негативних автостереотипів, подекуди особистісного характеру про свою неосвіченість (див. цитату 8 у Додатку С), комік розповсюджує експліцитні негативні гетеростереотипи поведінкового і афективного рівнів про французів, фінів і інших європейців (див. підрозділ 3.2).

Ендрю Шульц порівнює положення чорношкірих аборигенів в Австралії і афроамериканців у США і створює позитивний гетеростереотип про Австралію і негативний автостереотип про Америку. Обидва імпліцитні, реалізовані за допомогою символічного значення слів “*field, grassfield*” для цих етнічних груп в обох країнах: в Австралії як символ пікніка, відпочинку і як символ рабської праці на полях у США [129].

На особливу увагу заслуговує монолог Деніела Тоша “*How Do 90% of Americans Have Jobs?*”. Він містить стандартний набір експліцитних негативних автостереотипів різних рівнів: американці мало знають, мало подорожують, ліниві і не заслуговують на роботу. Шансів зрівнятися з китайцями в них нема. А от про китайців комік формулює експліцитні позитивні гетеростереотипи (з елементами легкої іронії): “*Those people get up at 3 in the morning to practice the violin for 4.5 hours, then they work on math for 12 hour and whatever’s left they’re ninjas.*” І вже зовсім вражає його прогноз на майбутнє, який однак доволі реалістично відображає економічне суперництво США і Китаю: “*And if you think for one second we will ever catch up with them, you are out of your mind, just sit at home and be patient until they take over and... quite frankly they deserve our country.*” І після сміху публіки раптом неочікуваний кінець: “*I know, shit, China's here. Do we take off our shoes? How does this work?*” І незважаючи на велику кількість негативних автостереотипів, комік підтверджує в кінці виступу позитивний ЕС через своє світобачення: “*There’s nothing more shameful in our country’s past than slavery. Ok, that’s horrible.*” [134].

З точки зору репрезентації ЕС у монологів коміків зі змішаним корінням можна констатувати вже знайому тенденцію: вони мають проблеми з самоідентифікацією (як і коміки другої підгрупи в другій групі). Проілюструємо це на деяких прикладах. Американець індійського походження Азіз Ансарі весело і з гумором розпитує глядачів про фільм “*Crazy Rich Asians*” і демонструє культурну самоідентифікацію з американцями. Він вживає прийменник “*we*” і дає зрозуміти публіці, що йому соромно за деякі її реакції (імпліцитний негативний автостереотип як американця). Але раптом він

дистанціюється від публіки і звертається до глядачки: *“Are you nervous right now? I’m just messing with you, it doesn’t matter what you think about the movie. It’s just fun to make white people to feel bad...”* [91] і проявляє свою азіатську ідентичність, актуалізуючи експліцитний гетеростереотип афективного рівня.

Американець з мексиканським корінням Джордж Лопес асимілювався з американською культурою, але в питаннях виховання дітей все ще відчуває себе мексиканцем і керується цінностями своєї колективістської ієрархічної культури: діти мають бути слухняними, поважати батьків і не суперечити їм (експліцитний позитивний автостереотип когнітивного рівня). Він критикує американську систему виховання, яка дозволяє дітям все [122]. До проблеми “батьки і діти” звертається також Елі Вонг, американка азіатського походження. З одного боку, вона хоче мати дітей, щоб вони доглядали її в старості (культурний стандарт східних колективістських культур і, відповідно, імпліцитний позитивний автостереотип): *“I need children to be there for me when I’m older... And when I say, “Be there for me,” I mean “pay for me”...”*. А, з іншого боку, вона (вже як американка) негативно оцінює положення старих бідних китайок, які збирають утиль, щоб заробити собі на життя (експліцитний негативний гетеростереотип афективного і поведінкового рівнів): *“I am not trying to be one of those old Chinese ladies who recycles for a living. That’s not my destiny, ok?”*[137]. Афротринидадець Роул Ді демонструє аналогічні протиріччя між негативними гетеростереотипами іммігрантів про Америку й американську мрію і імпліцитними негативними автостереотипами тих, хто повірив в “американську мрію” і переїхав до США [101] (див. підрозділ 2.3.). У такому же замкненому “етнічному” колі живуть ірано-американець Маз Джобрані [117, 118] і американець із змішаного шлюбу Джо Кой [119].

Отже, аналіз стендап-монологів американських коміків дозволив виявити три групи. В першій групі актуалізовані автостереотипи (головним чином, негативні експліцитні). Друга група містить гетеростереотипи (експліцитні позитивні, нейтральні і негативні різних рівнів). Третю групу змішаного типу утворюють виступи, які реалізують авто- і гетеростереотипи. В другій і третій

групах виокремлено підгрупи виступів коміків з різним етнічним корінням, які мають проблеми з самоідентифікацією і відповідно утворюють суперечливі ЕС.

2.2. Сутнісні ознаки і жанрові особливості американського стендапу як джерела етнічних стереотипів

Дослідження американської стендап-комедії (зокрема з точки зору ЕС, які вона породжує, розповсюджує або руйнує) проводять багато вітчизняних науковців: І.О.Алексєєва [1, 2], А.В.Горлишкіна і К.Б.Свойкін [15], О.К.Лобова [32, 33, 34], Е.В.Манжелеєвська [38], С.А.Панченко [42], Т.В.Пилипчук [43], В.О.Самохіна [51, 52, 53] та ін.³ Зарубіжні дослідники стендап-комедії аналізують також її соціальні, етнічно-культурологічні і лінгвістичні аспекти, наприклад, [70, 71, 72, 73, 82, 83, 85] та ін.

Насьогодні існує багато визначень стендап-комедії. Наприклад, О.Дабл, який починав сам як професійний комедіант, визначає його як сольний виступ комедіанта перед аудиторією з метою розсмішити її [70, р.17]. Е.Л.Мінц розширює цю дефініцію, наголошуючи на відсутності під час виступу театральних костюмів і реквізитів [82, р.71]. Аналогічної думки дотримується М.А.Морозова: “... *stand-up comedy can be defined as a spoken, seemingly spontaneous and largely autobiographical performance by a sole individual in front of the audience without costuming or props (but with a clear demarcation between performer and audience), aimed at evoking laughter from the audience to whom it is being performed.*” [83, р.22]. Важко погодитися з обмеженнями типу “виступ однієї людини” (сьогодні існують стендап-дуети) і “в основному автобіографічний виступ” (багато прикладів свідчать про протилежне). О.К.Лобова і Є.С.Найдіна пропонують власне визначення: це “сольний, рідше парний, запланований заздалегідь, інтерактивний виступ стендап-коміка перед аудиторією з певною метою, а саме принести естетичну насолоду...” [34, с. 118]. Зауважимо, що в наведеній дефініції, по-перше, звужено репертуар функцій стендапу до естетичної насолоди, а, по-друге, деякий сумнів викликає

³ Зазначені проблеми досліджуються також у кваліфікаційних роботах студентів магістратури і бакалаврату, наприклад: Д.Е.Гончарова [16], В.В.Майер [36], А.В.Рибалкіна [48], А.М.Сердюк [54] та ін.

епітет “естетичну”, якщо йдеться, наприклад, про так званий жорсткий стердап і чорний гумор.

Дослідники, які відносять стендап до комічного інституційного дискурсу займаються комплексним функціонально-комунікативним дослідженням його категорій, функцій та жанрів [32, 34, 51, 52, 53]. О.К.Лобова виокремлює стендап-комедію як один з жанрів сучасного англомовного комічного інституційного дискурсу серед інших жанрів: клоунади, ексцентричної комедії, комічного мюзиклу, телекомедії (або ситуаційної комедії) і відводить їй чільне місце [32, с.9]. В.О.Самохіна досліджує англомовний наративний жарт (або анекдот) як один з жанрів стендап-комедії і пропонує слідом за В.І.Карасиком виокремити серед різних видів дискурсу гумористичний [51, с.208].

Більшість дослідників вважає, що тексти стендап-комедії належать до розповсюдженого у різних країнах гумористичного або комічного дискурсу, тому зупинимося коротко на питанні, чи мають вони *етнокультурну специфіку*, оскільки саме цей факт важливий для обговорення ЕС та їх реалізації. А.В.Горлишкіна й К.Б.Свойкін пишуть, що гумористичний дискурс в англомовних стендап-шоу має не етнокультурне забарвлення (британське, ірландське, американське), а концептуально-тематичну специфіку [15, с.9-10]. Е.В.Мартинова навпаки вважає, що категорії гумору і комічного культурно специфічні і доводить це, порівнюючи розвиток гумору в британській і американській культурах і виокремлюючи суттєві розбіжності між обома [39, с.121-122]. Цієї ж думки дотримується В.О.Самохіна, яка порівнює у своїй докторській дисертації англомовні жарти Великої Британії і США [51, с. 208].

Інші дослідники говорять також про етнічний гумор, в якому наочно виявляються властивості національного характеру, а регіональні комічні типи беруть участь у формуванні загальнонаціональної ідентичності [45, с.8; 5, с.4, с.18; 44]. М.О. Кулінич вважає, що етнокультурна і етнолінгвістична специфіка гумору визначається особливостями національного характеру, суспільного упорядкування, а стереотипні уявлення про іноземців, мігрантів, малі етнічні групи впливають на вибір тем гумористичних текстів, що саме в гуморі найчастіше відображається позитивна самопрезентація (тобто автостереотипи) і

негативна репрезентація представників інших культур (тобто гетеростереотипи) [29, с.5-6]. К.Є.Жук у своєму дисертаційному дослідженні порівнює британський і американський гумор і також доводить існування етнічного гумору як наслідок різних національних традицій [20, с.49-50].

Таким чином, питання етнічної специфіки стендап-комедії з точки зору наявності в них ЕС вирішується позитивно, тому ми також вважаємо цю особливість головною характеристикою досліджуваних комедійних виступів.

Дослідники англomовного стендапу виокремили його *характерні риси*. Це насамперед *сучасність, актуальність і нагальність*: стендап-коміки торкаються у своїх текстах найактуальніших тем, з чим пов'язане *широке тематичне розмаїття* (термін В.О.Самохіної [51, с.219]). Важливою рисою стендап-комедії вчені вважають поєднання *реалістичності і гротескної гіперболізованості* або навіть *абсурдності* (попри їхнє очевидне протиріччя): реальні ситуації, що тематизуються коміками, часто надмірно гіперболізовані з метою інтенсифікації комічного / сатиричного ефекту або з метою руйнування ЕС шляхом його дискредитації [2]. Доведення безглуздої ситуації до повної абсурдності, моделювання цілої низки дурниць, які загоняють персонажів у безвихідні ситуації, комічні або гротескні, притаманні саме американському стендапу [39, с.121-123]. До інших характерних ознак досліджуваних текстів відносять *оригінальність*; (відносну) *імпровізаційність і (псевдо-)спонтанність* (стендап-комік під час підготовленого і написаного заздалегідь виступу може імпровізувати, якщо цього потребують обставини, наприклад, спонтанна реакція глядача, і тоді можна говорити, що текстам багатьох коміків притаманна також *незавершеність*); *інтерактивність* або *діалогічність* (що проявляється в живій взаємодії і тісному контакті артиста з аудиторією, для чого коміки використовують так звані “сигнали акцентування” [22, с.143-144; 38, с.3]); *емоційність*; *динамізм* або *динамічний характер*; *самовираження і самоіронію* у різних формах (включаючи професійну самоіронію і кепкування з власних недоліків); *використання спеціальної (професійної) або особливої мови*.

О.К.Лобова і Є.С.Найдіна надали узагальнений перелік особливостей стендап-комедії, де, крім зазначених вище, є й така риса, важлива для

дослідження ЕС, як *персуазивність*, тобто певний вплив автора на адресата, часто з метою маніпулювання [34, с.118; 1, с.6]. А.М.Сердюк називає цю ознаку *риторичністю* – коли комік підштовхує публіку до потрібної йому інтерпретації [54, с.32-36].

В.О. Самохіна вважає, що крім перелічених вище, англомовному жарту як одному з жанрів стендап-комедії, притаманні також: *відкритість* (або ігнорування табу), *розрахунок на масового адресата*, *широке тематичне розмаїття*, *настанова на сміхову реакцію*, *жанрова варіативність* і *інтертекстуальність* [51, с.214, с.219, с.260, с.401-410]. Суттєвою ознакою для дослідження ЕС є саме *відкритість* (або ігнорування табу), яку А.В.Горлишкіна і К.Б.Свойкін називають *демократичністю і відсутністю обмежень* з точки зору моралі і етики [15, с.3]. А.М. Сердюк додає, крім згаданих вище, ще такі риси стендап-комедії: *креолізованість* (поєднання вербальних і невербальних компонентів), *інтермедіальність* і *кроссжанровість* [54, с.32-36].

Як було показано у підрозділі 1.3., ЕС виконують низку функцій і мають свої особливості, які у виступах коміків знаходять сприятливий ґрунт для їхнього формування, підтвердження і розповсюдження (рідше для коригування або руйнування) саме завдяки деяким виокремленим типовим рисам стендапу. Розглянемо взаємозалежність характерних ознак стендап-комедії і ЕС.

1. *Сучасність і актуальність (нагальність, вічність проблеми)*. Звернення коміків до сучасних і актуальних подій викликає у публіки зацікавленість й інтерес. Однією з причин є, на наш погляд, той факт, що думка коміка є зазвичай опозиційною по відношенню до офіційної. І навіть якщо глядач не готовий до протесту, він охоче погоджується з ним, коли його висловлює хтось інший та ще й в комічній формі. Це допомагає глядачам зорієнтуватися у навколишньому світі і стабілізувати власні відчуття і думки.

Серед проаналізованих нами виступів у жанрі стендап-комедії американських коміків є такі, що тематизують найактуальніші події. Наприклад, Нейт Баргаце у шоу “*The Greatest American Average*” говорить про пандемію ковіду і відношення американців до неї (див. Цитату 1 у Додатку С),

про очікувану публікацію таємних матеріалів ЦРУ щодо НЛО [92]. Інші коміки висміюють тотальну “диджиталізацію” і “смартфонізацію” сучасного суспільства, які призводять до його отупіння [92, 131]. Тематизація сучасних явищ і актуальних проблем, зокрема під характерним для американського стендапу опозиційно-критичним кутом зору, призводить до зародження нових ЕС. Якщо ж проблема залишається нагальною протягом багатьох років, то такі виступи знову публікуються в інтернеті. Наприклад, виступ Джорджа Карліна “*Life Is Worth Losing - Dumb Americans*” 2005 р., з гострою критикою американського суспільства було знову викладено у 2016-2017 р.р. [97, 98, 99]. Такі ретроспективні шоу “працюють” на підкріплення або відновлення ЕС.

Багато комедійних шоу присвячено так званим “вічним” проблемам: стосункам батьків і дітей, жінок і чоловіків, проблемам виховання, які завжди були джерелом ЕС [92, 95, 102, 117, 126]. Так, Нейт Баргаце [92] обігрує майже реальні ситуації-прикладі так переконливо, що коли він гумористично та іронічно зображує загальнолюдські “вічні” теми і проблеми, то навіть представники інших європейських культур можуть ідентифікувати себе з героями монологів, що свідчить про розповсюдженість проблем і не дозволяє глядачам-співвітчизникам ображатися на ці негативні автостереотипи.

2. *Поєднання реалістичності і гротескної гіперболізованості, доведення до абсурдності.* Ця характерна особливість американської стендап-комедії безпосередньо корелює з тенденцією ЕС до гіперболізації, а зображення тих чи інших подій, людей, їхніх висловлювань і думок як реальних, суттєво підживлює вже наявні ЕС. Прикладами можуть слугувати такі виступи [90, 94, 96, 97, 98, 100, 104, 108, 109, 116, 122, 124].

Наведемо приклад з виступу коміка Джуди Фрідлендера “*America Has Truly Weird Holidays*”. Інсценуючи уявний діалог зі своїми потенційними виборцями на пост президента США, він відповідає: “*Gun control? – I think if Jesus have been American and had a gun, he’d still be alive today... they tried to nail him on a cross, and he’d be like: “Not so fast, you pieces of shit.”*” і супроводжує свої слова відповідними тоном, жестами і звуками стрільби з пістолета [107]. Вважаємо, що таке сатирично-абсурдне ставлення до контролю над зброєю, яке

для США є нагальною проблемою, підтримує автостереотипи афективного і поведінкового рівня тієї частини американців, які виступають проти такого контролю. У підрозділі 2.1. наведено також інші приклади, які дозволяють зробити висновок, що більшість ЕС у проаналізованих виступах мають тенденцію до гіперболізації і абсурдизації.

3. Оригінальність, (відносна) імпровізаційність і (псевдо-)спонтанність.

Необхідно зазначити, що всі проаналізовані нами виступи у жанрі стендап-комедії є оригінальними. Різний ступінь оригінальності залежить звісно від таланту коміка, його освіченості, загальнокультурного рівня, життєвого досвіду, професійного бекграунду, обраного стилю стендапа тощо. Але й публіка, яка йде “на того чи іншого коміка”, дуже різноманітна. Аналіз показує, що усі тексти підготовлені заздалегідь, але під час виступу комік імпровізує, спонтанно (або підготовлено) реагує на реакції публіки. Наявність у виступах коміків цих типових ознак викликають емоційний відгук, повагу до таланту і акторських здібностей коміка і підсилюють, таким чином, вірогідність зображуваної ситуації або проблеми, активізують систему очікувань відносно “чужих” і “своїх” (гетеро- і автостереотипи), адже люди поводять себе у ситуаціях спілкування відповідно до своїх стереотипних уявлень і шукають їм підтвердження. Прикладами талановитої імпровізації є виступи коміків Нейта Баргаце [92] і Стіва Хофштеттера [112-114].

4. Інтерактивність виступу, діалоги з публікою. Ці риси пов’язані з попередніми – (відносною) імпровізаційністю і (псевдо-)спонтанністю, бо саме завдяки останнім комік досягає інтерактивності свого виступу. Стендап-коміки завжди керують своїми виступами і діалогами з публікою і відкрито вказують на ті моменти, коли глядачі становляться співрозмовниками і своєрідними співавторами (наприклад, [90, 91, 92, 93, 94, 103] та багатьох інших). Це означає, що коміки розуміють роль своїх виступів у репрезентації і поширенні стереотипних уявлень і свідомо користуються цим.

Іноді такі діалоги побудовані на засадах чорного гумору, що слугує руйнуванню негативних гетеростереотипів, у даному прикладі про корейців: “*I would eat your dogs if they were well cooked and beautifully served.*” (звертається

до володарів собак у залі). ... “*But at this point in my life, I am like, “Yeah, I would fucking eat a dog. Why not? I eat all the other meats.”*” [94].

Комік Деніел Тош [135] здійснює влучні діалоги з публікою, незважаючи на теми, які є табуїзованими у США: терористичний акт 9 вересня 2001 р. і ісламофобія. Це допомагає нейтралізувати трагічність подій і дещо послабити дію чорного гумору. Комік Крис Дістефано [103] постійно організовує діалоги з глядачами і використовує їх для переходу від однієї теми до іншої: порівняння англійської мови в США і Британії, ЛГБТ, табу-теми (нетрадиційні форми сексу), власна родина тощо. Нейт Баргаце [92] практично не розмовляє з залом, але широко користується “сигналами акцентування” для утримання, мобілізації і керування увагою публіки протягом довгого часу (див. підрозділ 3.3.). Навіть, коли імпровізація не вдається, комік має заготовлені прийоми: переходить до іншої теми або дає власні відповіді на свої запитання. Інші коміки користуються прийомом уявних діалогів з публікою, які також створюють враження інтерактивності (наприклад, [108-109]).

5. *Відкритість і відсутність обмежень* дозволяє комікам звертатися до різноманітних тем, зокрема до тем табу, що призводить до їх детабуїзації, яка і є власне однією з функцій стендап-комедії [32, с.14]. Наприклад, Джо Квачала довго і зі смаком розважає публіку, розповідаючи про метеоризм (*fart, break wind*) і демонструючи різні прийоми, як його можна приховати в офісі [121]. Крис Дістефано відверто розповідає про нетрадиційні форми сексу (*blowjob*) зі своєю латиноамериканською подругою [103]. А Емі Шумер тематизує інтимні стосунки дорослої жінки зі старшокласником, власний алкоголізм і практично пропагує вагітність школярок [130].

6. *Емоційність*. Неможливо переоцінити цю особливість стендап-комедії, яка стимулює формування і поширення ЕС, адже ЕС практично завжди емоційно забарвлені і мають емоційно-оцінювальний характер. Комедійні виступи викликають здебільшого позитивні емоції, такі як задоволення, радість, захват, упевненість, самовдоволення, симпатії, довіру тощо. Але емоціям притаманні деякі важливі властивості (накопичення, утримання в пам'яті, домінантність, упередженість, суб'єктивність, заразливність) [12, с.462], які під

час трансферу експліцитних або імпліцитних негативних гетеростереотипів призводять до їхнього закріплення і поглиблення. А серед багатьох функцій емоцій необхідно звернути увагу на маніпулятивну, яка дозволяє посилювати вплив коміка і його текстів на публіку, а, отже, і поширенню ЕС. Як і оригінальність, ступінь емоційності залежить від багатьох факторів, але, як нам здається, і від етнокультурного походження коміка. Афроамериканці і артисти зі змішаним корінням поводять себе на сцені більш емоційно, ніж білі американці (типові риси фемінних поліхронних культур з великою роллю контексту спілкування). Однак більшість коміків мають свій оригінальний гумористичний стиль, в якому емоційності належить одне з перших місць [96, 97-99, 125, 131, 137] та ін.

7. Самовираження автора і самоіронія у різних формах стимулюють довіру до коміка, який під час виступу завжди займає домінуючу позицію. Його жартівлива гумористична або іронічна самопрезентація викликають сміх, позитивні емоції і знову ж таки запускають у дію механізми довіри. А оскільки ЕС зазвичай неточні, розповсюджуються на більшість членів чужої етнічної групи, не враховують індивідуальних особливостей, то під час виступу коміка вони, як правило, підсилюються. Якщо йдеться про позитивні автостереотипи, то тут додатково має місце феномен захисту групових цінностей (також одна з функцій ЕС). У випадку негативних гетеростереотипів, якщо зміст виступу або його окремих фрагментів суперечить вже сформованим ЕС, то вони, на жаль, практично не коригуються і не руйнуються, адже ЕС притаманна відносна стійкість і ригідність стосовно нової інформації. Наведемо деякі приклади.

Патріс О'Ніл презентує себе гордовитим і пихатим і розповідає про свою, власне неприпустиму з точки зору будь-якого туриста, поведінку закордоном: *"I am so arrogant. When I travel to other's people countries, I refer to them in their own country as a foreigner. I act like they are visiting me."*[125]. Іронічне кепкування з власних недоліків або зовнішності відповідає суті негативних автостереотипів, але може стимулювати і розповсюдження негативних гетеростереотипів. Так, Емі Шумер у своєму шоу підсилює і поширює негативний гетеростереотип американців про виходців з Середнього Заходу і

про амішей⁴ (див. Цитату 9 у Додатку С). Самоіронія в неї нерідко перетворюється у самоприниження: *“I never get hit on.” “The only time I get hit on is last call, at the bar, right?”* [130].

8. *Персуазивність* або *маніпулятивний вплив* виступу стендап-коміка на глядачів довести важко. Для цього потрібні спеціальні соціологічні дослідження. Однак ми поділяємо думку тих учених, які вважають, що така скрита кореляція все ж таки існує. Виступ коміка змінює “інферентні шаблони” (тобто нейтральні ЕС), і від того, як комік побудує свій виступ, залежить, як публіка буде розуміти й інтерпретувати його (тобто, які ЕС виникнуть або розмиються) [72, р.47].

Трансфер ЕС відбувається під час виступу відкрито і безпосередньо (експліцитні ЕС) або приховано, “другим планом” (імпліцитні ЕС), але обидва способи переконують глядача у правильності власної категоризації навколишнього світу і диференціації “свій” – “чужий” (це також одна з функцій ЕС). Як було зазначено у підрозділі 1.3., ЕС необхідні людям для ідентифікації з власною культурою і забезпечують економічність мислення. Особливо ефективно вони розповсюджуються, коли їх не декларують відкрито, а вони витікають з протиставлення ЕС іншої групи: автостереотипів – гетеростереотипам, позитивних – негативним, як це часто відбувається у виступах коміків. А враховуючи особливість сприйняття ЕС, коли запам'ятовують позитивну інформацію відносно “своїх” і негативну – відносно “чужих”, можна припустити, що таким чином також здійснюється маніпулятивний вплив коміка на глядачів з метою переконання в чомусь, заклику до певних думок, потенційних дій.

Привертає увагу той факт, що 17 виступів першої групи містили тільки експліцитні негативні автостереотипи (див. Додаток В). Прикладами прихованого трансферу імпліцитних ЕС можуть слугувати виступи коміка із змішаного шлюбу американського військового і філіпінки Джо Коя, який на фоні негативного стереотипу про жорстку маму-філіпінку підводить публіку до

⁴ Аміши (або аманіти) – це етнічна група, яка сповідає протестантську релігію консервативного напрямку. Рух виник у Європі в 1693 р., але більшість з них, рятуючись від переслідування, переселилася до США і Канади. Відрізняються простим способом життя і одягу, нехтують сучасними технологіями і комфортом.

висновку про добру і розумну маму-американку (позитивний ЕС). І тут же навпаки: зла мама-філіпінка стає хорошою матір'ю (позитивний ЕС), коли вона захищає свого сина від нападів білого американського продавця [119], який виступає носієм негативного ЕС. Який з цих стереотипів є авто-, а який гетеро-, визначити нелегко, бо автор має проблеми з культурною самоідентифікацією. У виступі ірано-американського коміка Маза Джобрані маємо справу з аналогічним випадком. Комік сатирично ідентифікує себе з арабами: *“I will kill you in the name of Allah...whuhahaha”* і підтверджує розповсюджений негативний гетеростереотип американців про терористів – вихідцев з Близького Сходу, а потім раптом пропонує: *“And I wish more Americans would travel here. I always encourage my friends: “Travel, see the Middle East, there's so much to see, so many good people.” And it's vice versa, and it helps stop problems of misunderstanding and stereotypes from happening.”*[118] і конструює таким чином позитивний автостереотип. У наведених прикладах, де коміки мають змішане коріння, часто наявне внутрішнє протиріччя авторів: вони ідентифікують себе то з обома культурами, то з однією з них, і в залежності від конкретного випадку або ситуації відбувається актуалізація негативного автостереотипу на фоні позитивного гетеростереотипу або навпаки. Про це свідчать також виступи іспаномовного американця Гебріела Іглесіаса [115, 116].

З іншими рисами стендап-комедії (динамізм, креолізованість, кроссжанровість, інтермедіальність, інтертекстуальність, гендерна маркованість автора тощо) не існує, на нашу думку, прямої кореляції з формуванням, наявністю, розповсюдженням або корекцією ЕС.

Питання кореляції **жанрової приналежності** стендап-комедії з ЕС можна вважати недостатньо дослідженим, на відміну від загальної проблеми визначення жанрів комедійних текстів. Коротко прокоментуємо цей висновок.

Деякі вчені вважають, що стендапу як жанру, з точки зору функціональної прагмалінгвістики, не притаманні жорсткі межі [22, с.141]. Цієї ж точки зору дотримується А.М.Сердюк, яка пише, що типові ознаки стендапу поєднують його з різними жанрами і він є *кроссжанровим явищем*. Кроссжанровість стендап-монологів вона пояснює тим, що їм притаманна *інтертекстуальність*:

тобто вони можуть мати риси різних жанрів [54, с.37-38]. Більшість науковців доволі успішно розробляють питання жанрової класифікації стендап-комедії. Докладну обґрунтовану класифікацію містять дослідження О.К.Лобової та Є.С.Найдіної, які виокремлюють в англomовній стендап-комедії чотири мовленнєвих жанри: малі за обсягом: *нарративні жарти (або анекдоти), однорядкові жарти (one-liners), (жарти-)інвективи (політичні і соціальні)* та великі за обсягом: *комічні монологи: гумористичні, сатиричні, іронічні*. Базовою одиницею усіх перерахованих жанрів вони цілком справедливо вважають *жарт (a joke, gag)* [32, с.10; 34, с.118].

Окрему групу утворюють тексти, написані і представлені у жанрі *комедії спостереження (observational comedy)*, яка передбачає розповідь про пережиту подію і подальшу рефлексію автора [1, 2, 43]. За класифікацією О.К.Лобової їх можна віднести до жанру комічних монологів.

Аналіз виступів виявив, що всі проаналізовані тексти є комедійними монологами, а 16 є комедією спостереження або її фрагментами [90, 92, 95, 100, 103, 104, 105, 109-111, 115, 116, 117, 118, 122, 126]. Результати аналізу домінуючої тональності комедійних монологів (за класифікацією О.К.Лобової та Є.С.Найдіної) представлено в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Результати аналізу домінуючої тональності комедійних монологів

Домінуюча тональність комедійних стендап-монологів			
сатирична: 17 монологів	гумористична: 8 монологів	іронічна: 2 монологи	змішана: 21 монологів
[91, 96, 97, 98, 99, 100, 104, 106, 107, 122, 124, 125, 126, 127, 132, 135, 136]	[93, 101, 103, 110, 111, 113, 114, 129]	[95, 123]	[90, 92, 94, 102, 105, 108, 109, 112, 115, 116, 117, 118, 119, 120, 121, 128, 130, 131, 133, 134, 137]

Серед 17 авторських монологів із сатиричною домінантою дев'ять містять чорний гумор: [96, 97, 98, 99, 100, 124, 126, 127, 136]. Цікавою здається

кореляція між монологам з сатиричною домінантою і негативними ЕС: із 17 монологів з негативними автостереотипами 10 мають сатиричну домінанту [97, 98, 99, 100, 106, 107, 125, 126, 127, 132] і шість з них містять чорний гумор [97, 98, 99, 100, 126, 127], а із дев'яти монологів з негативними гетеростереотипами тільки три відрізняються домінуючою сатиричною тональністю [96, 124, 136], і всі три містять чорний гумор. Це може означати, що сатирична тональність комедійних монологів і чорний гумор використовуються стендап-коміками насамперед для актуалізації негативних автостереотипів. З негативними гетеростереотипами американські коміки поводяться обережніше, можливо через славнозвісну американську політкоректність.

Підсумовуючи зміст цього підрозділу, назвемо характерні ознаки стендап-комедії, які корелюють з формуванням, підсиленням і поширенням ЕС: 1) сучасність і актуальність; 2) поєднання реалістичності і гротескної гіперболізованості, доведення до абсурдності; 3) оригінальність, (відносна) імпровізаційність і (псевдо-)спонтанність; 4) інтерактивність виступу, діалоги з публікою; 5) відкритість і відсутність обмежень; 6) емоційність; 7) самовираження і самоіронія у різних формах; 8) персуазивність. Аналіз відібраних стендап-виступів показав, що їх можна віднести до комедійних монологів, а третина з них є комедією спостереження або її фрагментами. Вивчення домінуючої тональності стендап-виступів засвідчило, що більшість з них мають змішану або сатиричну тональність.

2.3. Роль тематичної і функціональної специфіки американської стендап-комедії у процесах стереотипізації

Попри велику тематичну розмаїтість американських стендап-виступів можна виокремити найбільш поширені теми. Як свідчать дослідження комедійних шоу (див. перелік авторів у 2.2.), сучасні американські коміки концентрують увагу на таких темах: політична і соціальна сатира; актуальні міжнародні події; моральні, духовні, етичні цінності; етнічні, расові теми і міжетнічні стосунки; побутовий розважальний гумор; гендерна сатира і гумор;

шоу-бізнес; ІТ технології і інтернет; релігія; секс; алкоголізм, наркотики; теми табу; власні комплекси стендаперів тощо.

Деякі теми (релігія, секс, наркотики, алкоголізм, хвороби, смерть) науковці виокремлюють у якості самостійних тем і одночасно відносять їх до тем табу. Це пояснюється тим, що коміки по-різному реалізують ці теми та їх аспекти, відповідно до своєї культурної ідентичності, власного досвіду, ставлення до них, мети свого виступу тощо. Поширеність тем табу в американській стендап-комедії зумовлена тим, що табу взагалі формуються як унікальне культурне явище, вони є елементом культурної ідентичності, насамперед колективної [17, с. 287], а також антропологічним, психологічним і лінгвістичним феноменом [46, с.7-8]. З огляду на це вважаємо за необхідне обговорити питання *класифікації типів табу* з метою подальшого аналізу і констатації, які з них найчастіше порушуються у виступах американських коміків, адже тематизація табу та їх порушення (або детабуїзація) є також суттєвим джерелом ЕС.

Серед різних класифікацій табу у МКК [24, 56, 46, 13, 50] ми обрали класифікацію Р.А.Газізова, який розрізняє три типи табу: *мовленнєві* або *вербальні* (заборона на використання грубої, непристойної, нецензурної і дискримінувальної лексики), *тематичні* (заборона на обговорення деяких тем) і *невербальні табу* (заборона на використання деяких образливих елементів невербальної поведінки) [13, с.37]. Я.В.Попова, крім того, виокремлює різні рівні табу: *приватний* (індивідуальні табу), *інтракультурний* (табу конкретної лінгвокультури) і *інтеркультурний* рівень (табу в МКК) [46, с.8-9]. У виступах стендап-коміків мають місце насамперед табу інтра- і інтеркультурного рівнів.

Дослідники комунікативних табу в англійській мові лінгвокультурах Р.А.Газізов і Г.Н.Салімова дійшли висновку, що в МКК порушуються практично всі типи табу, але найчастішим і найнебезпечнішим у спілкуванні є порушення тематичних табу [13, с.37; 50, с.57]. Ураховуючи особливості американської стендап-комедії, логічно припустити, що у виступах стендаперів має місце також порушення табу усіх типів, але їхня питома вага має бути різною, найбільшою – у використанні тематичних і вербальних і найменшою – невербальних табу.

До тематичних табу у лінгвокультурі США дослідники відносять сьогодні такі: дискримінацію за статтєвою ознакою, сферу сексуальних відносин (полігамію, нестандартні форми сексу, порнографію), теми смерті і хвороби, табу жіночого тіла, тероризм і його наслідки, ісламофобію, прояви насильства, релігійну тематику та деякі інші [27, с.87]. Науковці дотримуються спільної думки, що теми табу не є стабільними в будь-якій культурно-мовній спільноті, вони змінюються, декотрі відмирають і з'являються нові [46, с.7]. Так, наприклад, теми гомосексуалізму і ЛГБТ більше не табуйовані в США, а гомофобія навіть переслідується з 2020 р. законом, в той час, як полігамія, порнографія і нестандартні форми сексу залишаються до тепер забороненими. На історичну і соціокультурну зумовленість тем табу в американському гуморі, які існують всупереч уявній зовнішній відсутності пристойності в культурі США (що є по суті негативним гетеростереотипом), звертає увагу Є.В.Мартінова [39, с.3].

Окрему тематичну групу утворюють виступи або їх фрагменти, в яких стендапери висміюють власні комплекси і недоліки (див. підрозділ 2.2.). В них можна також зустріти чорний гумор, який супроводжує деякі теми табу, але виконує при цьому різноманітні функції (див. нижче).

Ми проаналізували 48 відібраних стендап-виступів за критерієм “тематичність”. Результати аналізу відображені у табл. 2.2 (Додаток А). (Враховувалися теми з індексом використання більше “3”, тому шоу-бізнес, актуальні міжнародні події, інтернет і ІТ-технології в таблиці не представлені, але вони частково висвітлені у підрозділі 2.2.). Результати аналізу дозволяють зробити висновки, що практично всі стендап-монологи є полі темними. Рейтинг тем виглядає так:

1. Етнічні проблеми, міжетнічні стосунки – 31 виступ (20,2%);
2. Теми табу – 25 виступів (16,3%);
3. Побутовий розважальний гумор – 23 виступи (15,1%);
4. Моральні, духовні, етичні цінності – 18 виступів (11,8%);
5. Гендерні сатира / гумор – 14 виступів (9,2%);
6. Соціальна сатира – 13 виступів (8,5%);

7. Політична сатира – 12 виступів (7,8%);
8. Регіональні варіанти англійської мов і акценти – 11 виступів (6,5%);
9. Власні недоліки і комплекси коміків – 7 виступів (4,6%).

Перше місце етнічних проблем і міжетнічних стосунків не дивує, тому що під час відбору нас цікавили насамперед ЕС в МКК. Друге (теми табу) і третє (побутовий розважальний гумор) місця корелюють з функціями стендап-комедії, які ми розглянемо нижче.

Цікаву картину з точки зору формування, поширення або руйнування ЕС дає аналіз *функцій стендап-комедії*, у якому ми спираємося на дослідження О.К.Лобової [32], А.М.Сердюк [54] та ін. Науковець О.К.Лобова виокремлює *критичну, аксіологічну, оглядову та функцію детабуїзації*. У якості метафункції дослідниця називає *гедоністичну функцію*, яка “породжує інтенцію коміка – позитивно вплинути на психоемоційний стан адресата” [32, с.14].

Дещо інші функції стендапу визначає А.М.Сердюк [54, с.27], найважливішими вона вважає *соціальну, пізнавальну (когнітивну) і компенсаторну (рекреативну)*. Якщо зміст третьої функції зрозумілий із її назви, то до першої, яку в роботі названо також *соціальним посередництвом*, віднесено функцію *детабуїзації*. Вона, на думку автора, допомагає озвучити болісні теми і проблеми, припинити ігнорувати їх і шукати шляхи для їх вирішення. Пізнавальна функція полягає в тому, що стендапер дає можливість глядачам не тільки засвоїти нову готову інформацію, але й створити її самостійно [54, с.28].

Суть *критичної функції* О.К.Лобова вбачає у висміюванні подій, вчинків і думок людей шляхом критики і глузування, що викликає у публіки негативне ставлення до них [32, с.14] і формує або підсилює негативні стереотипи. Практично всі коміки, виступи яких містять негативні ЕС, реалізують цю функцію у монологах, присвячених насамперед політичній і соціальній сатирі, міжетнічним стосункам, гендерній сатирі тощо. Найяскравіші приклади для ілюстрації цієї функції можна знайти в виступах з *політичною і соціальною сатирою*, де коміки висміюють суспільно-політичний лад в країні, політиків

різного рангу, президентів, бізнес, поліцію, державні установи і підтримують негативні експліцитні автостереотипи американців.

Так, Девід Кросс піддає нищівній критиці попереднього президента: *“He doesn’t like those people. He’s about himself. He’s about his brand. ... You go to his policy page. I’ve been on it. It’s fantasy. It’s garbage. It’ll never work. There’s nothing there. It’s impractical. It’ll never happen.”* А роль найголовнішого символу США, Статуї Свободи, зводить до іконічного символу: *“What is the cognitive dissonance for those people? ... the Statue of Liberty is easily the most iconic symbol of freedom in the entire world.”*[100]. Джордж Карлін різко критикує соціально-політичний і економічний устрій країни, де справжніми володарями є *“big wealthy businesses”*, які все контролюють і приймають рішення. Крім того, він чітко і гнівно формулює запит великого бізнесу стосовно американських громадян і виконує таким чином важливу політико-просвітницьку роботу [97] (див. Цитату 10 у Додатку С). Крис Дістефано інсценує екскурсію в музеї першого президента США Джорджа Вашингтона, “батька свободи”, і з гіркою іронією нагадує про те, що він протягом усього життя був рабовласником: *“They show you all around. That’s Father of Freedom’s living room. Here’s the Father of Freedom’s kitchen, and, then, like, this is the Father of Freedom’s slave barracks.”*[104]. Джеррі Сайнфелд глузує з поштової служби США⁵: *“I can’t understand how a 21st century information system based on licking, walking and a random numbers of pennies is struggling to compete.”* [131].

Виступи, змістом і метою яких виступає побутовий розважальний гумор, містять також чимало критики і глузування. Наприклад, Ділан Броди розповідає у монолозі *“A Call From Mom”* про свою супердбайливу матір, яка занадто опікується дорослим сином і так нав’язливо виховує його, що йому доводиться удаватися до прийомів самозаспокоєння, яких навчив його психотерапевт: *“I gripped my steering wheel I listened to my breath. I imagined a bird carrying my anger toward a distant horizon as my therapist has advised me to do when I speak to my mother.”* Мати удає, що намагається жити його

⁵ United States Postal Service засновано в 1779 р., сьогодні є об’єктом масованої критики. Через постійне подорожчання на поштових марках перестали друкувати ціну.

інтересами, хоче нібито послухати його улюблену групу, але коли він пропонує вислати їй диск, вона відповідає: *“Please don't. I wouldn't enjoy it. I was just being polite.”* [95]. Таким чином, комік іронічно і майстерно руйнує доволі поширений в багатьох культурах стереотип про гіперопіку батьків, яка для дорослих дітей є сміховинною і обтяжливою. При цьому автор розвиває імпліцитний негативний (у цьому випадку) автостереотип про політкоректність американців, яка може бути доволі лицемірною і заважати в сімейних відносинах. Одночасно комік підтверджує ЕС поведінкового рівня про американців, які звикли вирішувати свої проблеми з психотерапевтами.

У найбільшій тематичній групі (*етнічні проблеми, міжетнічні стосунки*) ми зафіксували велику кількість різноманітних проблем, з якими стикаються насамперед американці зі змішаним корінням. Афротринідадець Роул Ді саркастично зазначає, поширюючи негативний автостереотип про тих жителів країн третього світу, які повірили в “американську мрію” і переїхали до США: *“We left a tropical Carribbean paradise and moved to a New Jersey ghetto, oh, I was like, he-he, good one, mom, this is much better. All that sunshine and good weather was getting on my nerves.”*[101]. Ірано-американський актор і комік Маз Джобрані звертається до теми асиміляції дитини з родини іммігрантів в чужій культурі: *“So I would do whatever it took to blend and I would play baseball. I would eat apple pie. I would eat apple pie while playing baseball. Whatever it took.”* [117]. Іронічне обігрування ситуації акультурації через використання зовнішніх атрибутів “американського стилю життя” (“apple pie” і “baseball”) підтримує і розповсюджує ЕС іммігрантів про засоби і можливості акультурації, а вибір у якості діючої особи шестирічної дитини надає цьому ЕС наївну привабливість і викликає співчуття. Американка в’єтнамського походження Тієн Тран, яка ідентифікує себе скоріше з в’єтнамською культурою, надсилає публіці меседж з негативним гетеростереотипом про білих американців, які нещиро поводять себе по відношенню до представників інших етнічних груп: *“People say some pretty weird stuff to you, and by weird, I mean, like entertainingly racist”*. Замість того, щоб сказати дитині, що вона вчинила негарно, вони говорять: *“Not like, “Oh my God, that was so bad”, but “Oh my God, that was so creative. How did you*

come up with that?”[133]. Нещирість і лицемірство заради політкоректності – так авторка інтерпретує цю модель комунікативної поведінки американців.

Зовсім інші аспекти міжетнічних стосунків обіграють у своїх виступах білі американці другої групи з етнічними гетеростереотипами (Додаток В). Це, насамперед, комедійні монологи (часто у жанрі комедії спостереження) про свої зарубіжні подорожі і зустрічі з іншими культурами. Необхідно зазначити, що в таких випадках коміки майже не піддають представників чужих культур жорсткій критиці, їхні “туристичні” гетеростереотипи мають нейтральний характер, стосуються найчастіше поведінкового рівня (у вигляді констатації інших звичаїв і моделей поведінки, які коміки іноді неправильно інтерпретують з метою викликати сміх), іноді когнітивного і рідше афективного рівнів. А якщо йдеться про національні риси характеру, то вони майже не бувають однозначно негативними і подаються з симпатією і доброзичливою посмішкою. Але це дозволяє комікам утворювати імпліцитні (фонові) негативні автостереотипи про Америку і американців. Типовим прикладом (крім прикладів, наведених у підрозділі 2.1) може слугувати шоу Джима Геффігана “Pale Tourist” [109-111], який присвячує його подорожам по Європі (Нідерландам, Франції, Фінляндії, Швеції, Японії та Іспанії) і розповідає про національну їжу, ресторани, музеї, фестивалі, народні танці, спосіб життя тощо. Так, наприклад, він дивується з того, що в Японії є тільки один сорт супу, що на сніданок можна їсти все, що завгодно, а десерт подають з бобових, до якого він не може звикнути. А від японців він у захваті: “...*The Japanese are just... They're... They're better at being human. Can we admit that? They're... You know, they're more polite. They're better at design...*” [110].

Наступною функцією О.К.Лобова вважає *аксіологічну*. Вона, на її думку, “виявляється в обігранні моральних, духовних, етичних цінностей для створення гумору” [32, с.15]. Як показав аналіз тем у монологах коміків, ця тематична група посідає четверте місце і включає виступи коміків різних етнічних груп.

Джордж Карлін знущається з найстарішого символу США, “американської мрії”, який використовується для позначення матеріальних і духовних ідеалів

американців: *“The owners of this country they know the truth – American Dream. And you have to be asleep to believe it.”* [97]. І нарешті жорстко і коротко в одному реченні малює автопортрет своєї нації: *“We are semi civilized beasts with baseball caps and automated weapons.”*[99]. Тему американської мрії з її ідеалами рівності і свободи особистості і підприємництва, продовжує вже цитований вище афротринідадець Роул Ді, оскільки для іммігрантів з країн третього світу це не тільки символ, але й заклик до імміграції: *“Wait till we go to America. America is so free, yeah, in America you can eat wherever you want, you can sleep wherever you want. Sometimes you even find money in the streets ... but he forgot to tell that those Americans are called homeless”* [101]. Неочікуваний кінець після паузи знищує цей псевдопозитивний гетеростереотип і перетворює його на негативний. Отже, реалізація у виступах коміків аксіологічної функції може мати подвійні наслідки: підсилювати наявні ЕС або руйнувати їх.

Наступна функція стендап-комедії за О.К.Лобовою – *оглядова*. Вона “увиразнюється через виділення безглузвих та абсурдних ситуацій. Об’єкти жартів потрапляють у стереотипні ситуації, проте стендап-коміки зображують ці епізоди під комічним кутом зору” [32, с.15]. Назва функції здається нам не дуже вдалою, виходячи з семантики терміну. Однак наведені далі приклади ілюструють цю функцію у тлумаченні дослідниці.

Біла американка Кейтлін Дуранте кепкує зі своєї звички ходити на побачення будь з ким і розповідає, як одного разу на сайті знайомств вона шукала потенційного партнера. Програма знайшла для неї такого ідеального партнера із сумісністю 98%. *“I met someone who I'm a 98% match with. It's great. We get along, like, super well. Very compatible. The only trouble is, he's not very good-looking cuz he has, like, a lot of body hair and he's a lot shorter than I am.... And he's a chimpanzee.”* [105]. Афроамериканець Доннел Роулінгс, який виступав в шоу 2018 р. “Degenerates” (його виступ знову з’явився в інтернеті у 2020 р., що свідчить про актуальність проблеми, напевне, у зв’язку зі справою Джорджа Флойда 29.05.2020 р.), розповідає про білих жінок, які ненавидять афроамериканців і з будь-якого приводу телефонують до поліції: *“They walk around looking for shit.... And if you get 2 “Ha’s” un the row, you are going straight*

to jail, nigga...” Расизм білих він ілюструє на прикладі BBQ Веку (Барбекю Беккі), яка дзвонила в поліцію з різними абсурдними скаргами: в парку собака афроамериканця заплигнула на її собаку. *“This is a white dog park?” “What the fuck you think dogs go to the park for?”* (комік імітує рухами тіла собачий секс) Абсурдність зростає у другому випадку: Барбекю Беккі⁶ скаржиться на те, що афроамериканці в парку сексуально переслідують її, бо використовують для свого гриля чорне вугілля: *“They are harassing me. – What are they doing? – Ther’re barbecuing. – What? – With black charcoals.”*[128]. Інші ситуації з елементами абсурдності знаходимо у виступах Нейта Баргаце. Наприклад, він характеризує свою доньку як дуже балувану, яка любить спати з батьками, і тому він прогнозує абсолютно нереальну безглузду ситуацію, як вона буде спати з батьками у 37 років, коли її діти сплять у своїх ліжках, а чоловік не витримав цього і кинув її [92].

Вочевидь, що через такі абсурдні або сюрреалістичні ситуації також можливі обидва варіанти: підсилити ЕС або відкорегувати і навіть зруйнувати їх. Щодо руйнування ЕС за допомогою стендап-комедії необхідно пам’ятати, що комічний характер виступу або деякі незнайомі деталі змісту можуть зумовити помилкове, перекручене тлумачення проблеми і, таким чином, слугуватимуть саме підсиленню ЕС.

Найбільш дослідженою в роботах учених є функція *детабуїзації*. Вона може мати на думку О.К.Лобової різні цілі: розважальні (насмішити глядачів, здивувати і зацікавити їх, спровокувати або навіть шокувати), психотерапевтичні (допомогти глядачеві звільнитися від напруги через моральні обмеження) і навіть соціальні [32, с.14-15]. Отже, якщо у реальній комунікації порушення табу є сигналом того, що акт спілкування знаходиться під загрозою і викликає, як правило, негативну реакцію одного з учасників, то у виступах коміків цей феномен виконує зовсім інші завдання. Оскільки теми табу, як було згадано вище, мають етнічну специфіку, то можна припустити, що саме тут ми матимемо справу з великою кількістю ЕС: з одного боку, з їхнім

⁶ ББК Беккі стала сьогодні в США негативним стереотипом і мемом і використовується в Інтернеті з власним хештегом.

утворенням і розповсюдженням, а, з іншого, з руйнуванням завдяки сміху, гумору, сатирі. Дослідники табу наголошують, що з метою детабуїзації стендапери часто використовують «чорний гумор» [46, 50, 27], який може руйнувати ЕС, а може конструювати нові. Наведемо деякі приклади.

Джордж Карлін грубо знущається зі своїх співвітчизників з надлишковою вагою: “...*especially the fucking people. ...big fat motherfuckers walking around*”, з їхнього вигляду: “*This guy ain’t seen his dick since Nixon administration*”, “*The people in this country are immense, massive bellies, monstrous thighs and big fat fucking asses!*”, з того, як вони задовольняють свої фізіологічні потреби: “*You begin to wonder how this woman does take a shit...and even more frightening how does she wipe her ass? Can she even locate her asshole? She must require assistance*” і нарешті з того, як вони займаються сексом: “*It doesn’t seem structurally possible that these two people can achieve penetration*”. [97]. Зрозуміло, що такою вербалізацією можна тільки підсилити негативні авто- і гетеростереотипи про американців з надлишковою вагою. А Девід Кросс просто називає речі своїми іменами, використовуючи прийом прямої номінації [46, с.17]: “*It’s crazy, in year 2016 I can’t call a thug a nigger without being called a racist.*” [100].

Таким чином, можемо припустити, що стендап-виступи, які експліцитно і безпосередньо реалізують названі функції, або поширюють ЕС, або руйнують деякі з них, або навіть створюють нові ЕС за своєю суттю.

Отже, підсумовуючи викладене, зазначимо, що переважна більшість виступів є політематичними. До найпоширеніших тем належать: етнічні проблеми і міжетнічні стосунки, теми табу, побутовий розважальний гумор, моральні, духовні, етичні цінності. Найбільшу кількість ЕС виявлено в комедійних монологів з цими та деякими іншими темами (гендерна, соціальна і політична сатира). Аналіз функцій стендапу виявив, що практично в усіх виступах реалізовано критичну, оглядову, аксіологічну функції і функцію детабуїзації.

Висновки до розділу 2

1. У другому розділі висвітлено типологію ЕС та проаналізовано їхню реалізацію у відібраних стендап-текстах. Аналіз було проведено за критеріями актуалізації ЕС таких типів: авто- і гетеростереотипи; позитивні, негативні і нейтральні; видів: експліцитні й імпліцитні та таких рівнів: когнітивного, поведінкового і афективного.

2. Аналіз комедійних монологів дозволив виявити три групи. У першій групі (17 монологів) актуалізовані автостереотипи (головним чином, негативні експліцитні). Друга група налічує 12 виступів, які містять гетеростереотипи (насамперед, негативні експліцитні). Третю групу утворюють 19 виступів з експліцитними авто- і гетеростереотипами. В другій і третій групах було виокремлено підгрупи виступів коміків з різним етнічним корінням, в яких відбувається актуалізація негативного автостереотипу на фоні позитивного гетеростереотипу або навпаки, що зумовлено вочевидь їхніми проблемами з самоідентифікацією.

3. Проаналізовано сутнісні ознаки і жанрові особливості американської стендап-комедії як джерела ЕС. До характерних ознак стендап-комедії, які корелюють з формуванням, підсиленням і поширенням ЕС, належать: 1) сучасність і актуальність; 2) поєднання реалістичності і гротескної гіперболізованості, доведення до абсурдності; 3) оригінальність, (відносна) імпровізаційність і (псевдо-)спонтанність; 4) інтерактивність виступу; 5) відкритість і відсутність обмежень; 6) емоційність; 7) самовираження і самоіронія у різних формах; 8) персуазивність.

4. Аналіз стендап-виступів показав, що їх можна віднести до комедійних монологів, а 16 з них є комедією спостереження або містять її фрагменти. Вивчення домінуючої тональності виступів засвідчило, що більшість з них (21) мають змішану тональність, 17 – сатиричну, 8 – гумористичну і 2 – іронічну. Сатиричною домінантою і чорним гумором відрізняються насамперед стендап-комедії з експліцитними негативними автостереотипами.

5. Переважна більшість виступів є політематичними. До найпоширеніших тем належать: етнічні проблеми, міжетнічні стосунки (20,2% виступів); теми табу (16,3%); побутовий розважальний гумор (15,1%); моральні, духовні, етичні цінності (11,8%). Найбільшу кількість ЕС виявлено в комедійних монологів з цими темами та з гендерною, соціальною і політичною сатирою.

6. Проаналізовано реалізацію у відібраних монологів критичної, оглядової, аксіологічної і функції детабуїзації. Виявлено, що ці функції задіяні в процесах стереотипізації практично в усіх виступах, що може мати подвійний ефект: подекуди утворювати або підтримувати існуючі ЕС, а подекуди розмивати або руйнувати їх. Особливо це стосується функції детабуїзації.

РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ ЛІНГВІСТИЧНОЇ І ЕКСТРАЛІНГВІСТИЧНОЇ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ ЕТНІЧНИХ СТЕРЕОТИПІВ У СТЕНДАП-КОМЕДІЇ США

3.1. Мовні і позамовні засоби вираження етнічних автостереотипів

У ході дослідження методом суцільної вибірки і контекстуального аналізу ми визначили основні лінгвістичні засоби і прийоми, використані авторами стендап-монологів для реалізації ЕС і виокремили найчастотніші з них. Через відсутність загально визнаної класифікації мовних і мовленнєвих засобів у стендап-монологів ми зосередили увагу на: *лексичних*, *граматичних* (синтаксичних), *фонетичних* і *стилістичних* засобах і прийомах [40, с. 52-65; 51, с.306; 20, с.56-120; 19, с. 48; 27, с.38; 54, с. 36-38; 85 та ін.]. Завдяки специфічним особливостям виступів коміків вважаємо за необхідне аналізувати разом з мовними *невербальні і паравербальні* засоби, які або існують окремо від них [3, с.191-213], або можуть повторювати, доповнювати, підкреслювати, заміщати і навіть суперечити їм [31, с.3].

3.1.1. Лексичні засоби реалізації автостереотипів

До *лексичних засобів* реалізації ЕС у стендап-монологів учені відносять: *емоціонально марковані лексичні одиниці, інвективи, жаргонізми і сленг, ономастичну лексику, полісемію та деякі інші.*

Аналіз показав, що у репрезентації негативних автостереотипів вживаються *емоціонально марковані лексичні одиниці*, насамперед, з негативною конотацією. Наприклад, Крістела Алонсо називає жителів свого рідного Техасу “*obnoxious*”, а район, в якому вона виросла: “*rough neighborhood*”[90]. У Джеррі Сайнфелда поштові робітники носять ганебні шорти (“*embarrassing shorts*”), їздять на джипах для ментальних інвалідів (“*mentally handicapped jeep*”) і переживають кожних 3-5 років фінансово-емоційний зрив, тому що їх бізнес-модель з 1630 року більше не працює “*financial-emotional meltdown every 3-5 years, because their business model from 1630 is not working anymore*”[131]. Джордж Карлін називає людські жертвопринесення “*our spiritually uplifting activities*” [98]. Девід Кросс вважає, що для того, щоб стати “*cool pope*”, треба бути “*a little bit less of an unrepentant,*

sexist homophobic hypocrite”[100]. А Том Сіммонс порівнює свою країну з “*a dumb hot chick*” [132].

Ефективно спрацьовує цей засіб, коли позитивно маркована лексика підкреслює на контрасті негативно марковану. Цим прийомом користується Грег Фіцсіммонс, коли руйнує позитивний автостереотип американців, що вони нібито забезпечені і сильні (“*wealthy*”, “*powerful*”), але не тому, що вони розумні й роботящі (“*smart hardworking*”), а тому, що у Америці дуже багато води [106]. І підсилює похвальбу непристойним жестом (середній палець) і інвективами. Аналогічно Том Сіммонс начебто підтримує позитивний автостереотип “*We are the greatest! We are number one!*”, але перетворює його на негативний за допомогою інтонації – він викрикує ці фрази істеричним тоном [132]. Джордж Карлін називає Америку спочатку “*land of the free, home of the brave*”, а потім додає, що в країні живуть “*dumb ass motherfuckers*” [97].

Для підсилення емоційності висловлювання (а отже і для підсилення негативних ЕС) в комедійних монологів широко використовується ненормативна або *інвективна лексика*. Дослідники стендапу зазначають, що інвективи притаманні стендапу з самого його зародження. Тому використання ненормативної лексики відповідає очікуванням публіки, що є, по суті, її стереотипним уявленням про американського коміка. Інвективи створюють комічний ефект, підкреслюють окремі вирази, факти, але іноді вживаються і для ображення і приниження адресата [50, с.67-70; 41, с.13-19; 54, с.36-38]. Ступінь вживання обценної лексики залежить від тематики виступів коміків. Багато інвектив знаходимо у виступах з політичною і соціальною сатирою, побутовим розважальним гумором, в яких реалізовано критичну функцію стендап-комедії, а також у стендап-монологів, присвячених моральним, духовним, етичним цінностям (з метою реалізації аксіологічної функції і функції детабуїзації).

Справжнім майстром у використанні негативно маркованої та інвективної лексики був Джордж Карлін. За його словами, рідну країну американці перетворили з чудового красивого континенту “*magnificent, nice, very good, pristine paradise*” на “*One big transcontinental commercial cesspool*” і це просто

“*fucking embarrassing*”. Тобто позитивно марковану лексику комік вживає для того, щоб підкреслити на контрасті свої негативні емоції. А про своїх співвітчизників він каже, що “*The people in this country are immense, massive bellies, monstrous thighs and big fat fucking asses!*” А Деніел Тош [134] називає американців “*lazy pieces of shit*” [97].

Масоване вживання обценної лексики характерно для виступів коміків, які використовують чорний гумор, працюють в межах жорсткого стендапу або тяжіють до нього в залежності від обраної теми. Наприклад, Джордж Карлін так тематизує злочини людства, зокрема, геноцид “*The whole idea of killing a large number of people at one time in one place is convenience. The efficiency. Throw them in the fucking hole!*” і некрофілію “*Necrophilia. Huh? That is a hobby for ya, yeah... It happens more than you might think. That happens among humans, animals don't do that. Animals don't fuck their dead.... We got to be the most interesting critters on the planet.*” [98].

У разі надмірного вживання інвективи перетворюються на *слова-паразити* і засмічують мовлення коміків. Зловживання нецензурною лексикою характерно для виступів Місс Пет [126, 127], представниці “голубої комедії” (Ribaldry /blue comedy) і жорсткого стендапу, наприклад: після ДТП вона з'ясовує відносини з учасником пригоди: “*So I take my gun and I stick it to his dick, and I said, “Now get that shit off my car before I turn your dick into a blooming onion*”. А Криса Дістефано [103] в семихвилинному виступі за надмірне вживання нецензурної лексики “запікали” 21 раз.

Цікавим є комбінування інвективної і наукової лексики або стильовий контраст [51, с.338], який підсилює комічний ефект. Так, Джордж Карлін вживає в одному епізоді нецензурні вирази про американців “*...especially the fucking people, ...big fat motherfuckers walking around*” і одночасно називає їх “*huge piles of excess protoplasm*” [97]. Девід Кросс імітує свого збудженого співвітчизника: “*Motherfuckin' piece of shit, cocksuckin' son of the bitch, fuck it, yeah! Okay. Hi, Hitler! Hi, Hitler!*” і тут же називає виступи Гітлера “*the greatest example of the collective unconscious ever recorded*”. Цей комік, якому притаманне вживання інвектив, дивує публіку іншими виразами наукового

стиля: “*What is the cognitive dissonance for those people?*” “*This kind of altruistic attitude weakens us a nation.*” [100].

З метою створення ефекту розмовного жанру і підсилення впливу на публіку (функція маніпулювання) коміки широко використовують *жаргонізми* і *сленг* різних типів. Так, наприклад, Девід Кросс використовує жаргонний вираз “*jerking off to*”, коли демонструє своє відношення до Дональда Трампа і Статуї Свободи, рекламуючи свій “патріотизм”: “*So, I was jerking off this morning ... to the Statue of Liberty..., because I love America.*” А свою емоційно-збуджену реакцію на Статую Свободи комік порівнює з жаргонним виразом для ерекції: “*Whenever I see the Statue of Liberty or think of the Statue of Liberty, I immediately get a hard-on... and I got to rub one out... as a way to show my patriotism...*” [100]. Патріс О’Ніл вживає сленгові слова “*Yankee*”, “*redneck*” (селяк) і “*brother*” (“братан” як типове сленгове звертання афроамериканців один до одного) [125]. Місс Пет має прізвисько “*rabbit*”, а виросла вона, за її словами, в “*hood*” = “*на районі*” (сленговий варіант слова “*neighborhood*”). Емі Шумер [130] принижує себе, вживаючи жаргонізм “*I never get hit on.*” [127]. Доннел Роулінгс демонструє расизм білих, які називають афроамериканців “*nigga, nigger*” [128].

Залежно від теми виступу коміки використовують *ономастичну лексику*, яка слугує не тільки для ідентифікації персонажів, географічних локацій, історичного, культурно-побутового і ситуативного фону, а й створює певні асоціації та конотації [51, с.306] і забезпечує, таким чином, реалістичність і конкретність реалізованих ЕС.

Практично всі коміки вживають *топоніми*, коли називають штат та/або місто, звідкіля вони родом, локалізують місто свого виступу, звертаючись до публіки, або місце зображуваних подій. Вони використовують у виступах також інші топонімічні назви: *New York, the East Village in New York, Midwest, Nevada, Sandy Hook, North Carolina* та ін. Включення в шоу імен знаменитих президентів, політиків, історичних особистостей, діячів культури, спорту зумовлює появу *антропонімів*: *Lincoln, The Founding Fathers, George Washington, Benjamin Franklin, John Kennedy, Bobby Kennedy, Barack Obama, Donald Trump, Martin Luther King, Medgar Evers, Malcolm X, John Lennon, David*

Beckham, Tiger Woods, Halle Berry та ін. Зустрічаються у стендап-виступах *хремотоніми*: назви магазинів, кафе, ресторанів, партій, установ, організацій: магазини *Tumi, TJ Maxx*; податкова служба *IRS; FBI; ATF (Bureau of Alcohol, Tobacco, Firearms, and Explosives); DEA (Drug Enforcement Administration); Neighborhood Watch Programm* (програма спостереження за сусідами); *NRA (National Rifle Association), KKK (Ku Klux Klan)*; газет і журналів (*Washington Insiders, Rolling Stone magazine*); кінофільмів (*The Revenant, The Hills Have Eyes*); шкільного тесту *GED - General Educational Development Test* та ін. Серед *хрононімів* популярними у комедійних монологів є назви свят *Christmas, Thanksgiving Day, Columbus Day*. (Використання ономастичної лексики в шоу Нейта Баргаце [92] наведено у Цитаті 11 Додатку С.)

Полісемія, омонімія і омофонія використовуються в стендап-монологів для утворення *гри слів і каламбурів*, які належать до стилістичних засобів, побудованих на семантиці лексичних одиниць. *Мовна гра* базується на інконгруентності фонетичного, лексичного, синтаксичного і текстового рівнів [32, с.10]. А *каламбур* – це жарт, який утворюється шляхом об'єднання в одному контексті різних значень одного слова або різних слів / словосполучень, які схожі або однакові за звучанням або написанням [51, с.360; 36, с.17-18].

Так, Джо ДеВіто, батьки якого на відміну від нього бажають онуків, говорить, що хоче мати дітей “*one day*” (“коли-небудь”), а має на увазі усього “на один день”. В наступному епізоді він будує мовну гру на двох значеннях слова “*crowding*” (“скупчення людей” і “скупченість зубів”): “*The dentist saw that she said I noticed you have a little crowding. That's what she called it: crowding. Like my face is a bus stop.*” [102]. Емі Шумер розповідає про свою матір, яка постійно втручається в її життя і планує повести її на європейський футбол, щоб показати їй “*boundaries*”. Тут гра слів базується на полісемії цього слова: “межі”, зокрема особисті, і “розмічання на футбольному полі” [130]. Кейтлін Дуранте обіграє омофони “*lay there*” – “*lie there*” (“лежати тут” і “обманювати тут”), коли знущається зі свого партнера “*I do not just lay there, I just lie there*” [105]. Джордж Карлін використовує для гри слів заримовані омофони: його країна – це не тільки “*big time*”, а й “*pig time*”, а каламбур будує на

полісемії слова “*dream*”: “*The owners of this country they know the truth – American Dream. And you have to be asleep to believe it*” [97]. Девід Кросс продовжує свої “сексуальні реакції” на політичні теми і повідомляє, що кожного разу, коли він читає про чергову стрілянину, “*it gets me hard*”, що означає не тільки моральну напругу, а й ерекцію [100].

3.1.2. Граматичні засоби вираження автостереотрипів

Серед *граматичних особливостей* репрезентації ЕС в стендап-виступах ми знайшли фальстарту, рестарту і репаратури, повтори, вживання простих за синтаксичною структурою речень, використання форм теперішнього часу [32; 27; 54, с. 36-38]. Завдяки численним фальстартам, рестартам і репаратурам коміки створюють враження спонтанності виступу і розмовного стилю, підкреслюють важливість сказаного, що підсилює достовірність ЕС. Патріс О’Ніл розповідає про свої подорожі в інші країни і пояснює ненависть до американців, використовуючи фальстарту і синтаксичні повтори: “*We are arrogant... . We don't care.*” [125] (див. Цитату 12 у Додатку С).

Синтаксичні і лексичні повтори набувають ролі важливого засобу для акцентування уваги публіки на негативних автостереотипах також у Джорджа Карліна: “... *Buying things. Buying things. People spending money they don't have on things they don't need. Money they don't have on things they don't need ...*” [97]. (Приклад масованого вживання синтаксичного паралелізму наведено у Цитаті 10 у Додатку С.) Девід Кросс для створення гіперболізованого образу неадекватного прихильника нацизму повторює нібито нацистське привітання “*Hi, Hitler!*” протягом однієї хвилини шість разів. А далі, тематизуючи проблему контролю над зброєю, поширює негативний автостереотип американців про поліцейських, вживаючи повтор з фіктивним запереченням: “*I'm not talking about cops.*” [100] (див. Цитату 13 у Додатку С). Крис Дістефано використовує повтори для анонсування наступної теми з негативним автостереотипом: “*Everything's history. You know, we'll go history, history. We're part of history. History... Some of it's a lie, though. Like, I went to President George Washington's house...*” [104] і далі інсценує удавану екскурсію по музею Джорджа Вашингтона, Батька Свободи і рабовласника.

Більшість авторів стендап-комедії вживають *прості за синтаксичною структурою речення*, завдяки чому створювані образи і події набувають динамізму, а використання *форм теперішнього часу* робить увесь текст і ЕС сучасними і реальними. Так, Джордж Карлін різко критикує розвиток суспільства у кримінальному напрямку: *“We are also the only species that deliberately kills the members of another species. For personal gain. Or for pleasure. That’s what hunters do. They kill for pleasure. That’s us, human beings.”*[98]. Джуда Фрідлендер глузує зі своєї передвиборної програми у ролі кандидата на президенти США: *“Healthcare – we don’t need it. We are Americans. We are strong. Europeans need it. They are genetically inferior and they have no time.”* *“Climate change? – I am for climate change. I don’t want the same weather every day. ... (пауза) That’s fashion.”* [107].

3.1.3. Фонетичні засоби актуалізації автостереотрипів

Група *фонетичних засобів* для досягнення комічного ефекту і реалізації ЕС містить *паузи хезитації, шиболет, омофони, звуконаслідування, свідоме порушення орфоепічних норм* тощо. Їх використання свідчить про велику роль цих засобів у створенні і трансфері ЕС.

Паузи хезитації коміки залишають незаповненими (наприклад, для сміхової реакції публіки) або заповнюють їх повторами, рестартами (приклади див. вище у граматичних особливостях), затяжками звуків, екстравербальними засобами (сміх, покашлювання, зітхання), словами-паразитами, коментарями для встановлення або підтримки контакту з глядачами. Аналіз виступів показав, що стендапери використовують паузи хезитації як базові прийоми для досягнення ефекту спонтанності виступу, а іноді для того, щоб глядач зміг сам додумати кінець жарту або для досягнення *ефекту обманутого очікування* (який іноді перетинається з *алогізмом* – неочікуваним поворотом думки). Цей ефект утворюється на основі нелогічного протікання дії або неочікуваної розв'язки і реалізується крім пауз хезитації, ще й за допомогою невербальних засобів: мелодики, тону і тембру голосу тощо [51, с.384-385].

Американка мексиканського походження Крістела Алонсо розповідає про свої відвідини манікюрного салону з майстринею - азіаткою. Через свою

нелюбов до етикетних розмов вона збрехала їй, що вона з Індії. Оскільки майстриня проявляла великий інтерес до Індії і ставила їй дуже багато запитань, то Кристелі доводилося готуватися по дві години до кожного візиту (гіперболізація). За півроку вона втомилася від цього “іспиту” і вирішила сказати правду, що вона мексиканка. І раптом почула у відповідь: “*Oh, honey, I know you're Mexican. You pay with debit card I'm just fucking with you.*” [90].

Емі Шумер розповідає про своє “*High school crush*” і на запитання, чи піде вона на випускний бал до свого хлопця, раптом відповідає: “*Like I know where I'm gonna be in three years, right?*” [130], і глядачі розуміють, що хлопцю всього 16 років. Нейт Баргаце глузує зі своїх батьків, які під впливом телебачення тих часів дуже боялися викрадення дітей і готували їх до цього на свій кшталт: наробили флайерів з фото дітей і їхніми персональними даними. Ця ситуація мала також неочікуваний кінець: поліція звинуватила батьків у підготовці злочину. В іншому епізоді комік самокритично зображує абсолютну відсутність сміхової реакції в публіці: “*I am doing jokes the whole hour – zero laughs.*” (повторює фразу декілька разів). І тільки неочікувана розв'язка – слова власника фірми, де він виступав, пояснює все: “*I forgot to warn you that my employees do not speak English.*” [92].

Шиболет або пародія на акценти іноземців в англійській мові в першій групі стендап-монологів з негативними автостереотипами використовується не так часто, бо тут американці говорять більше про Америку і американців. Так, Кристела Алонсо імітує мексиканський акцент у розповіді про епізод у готелі Південної Кароліни, де більшість покоївок мексиканки з іменами Марія [90]. Проте в цій групі монологів дуже популярні *вимовні пародії* на політиків, службовців, знаменитостей тощо. Наприклад, Девід Кросс влучно наслідує не тільки слова, але й інтонацію Дональда Трампа: “*Everything is fine, everything is good!*”, коли той заспокоює американців під час своїх виступів, і додає, що Трамп звучить, як персонаж із фільму про війну, який утішає свого товариша з відірваною половиною тіла, а жити тому залишилося декілька секунд (*абсурдне порівняння*). Аналогічно він пародіює зміст і вимову відомого республіканця “*What is it? Pitiful rubbish? Who wrote this? Was it Carter?*” як нібито неуцьку

реакцію на сонет *Emma Lazarus "The New Colossus"* на бронзовій дошці в середині Статуї Свободи [100]. Джеррі Сайнфелд пародіює голосом і мімікою виступ поштового керівника під час кризи, який жаліється, що вони вимушені зробити марки дорожчими на один цент і плаче [131].

Звуконаслідування у супроводі з відповідною жестикуляцією є також дуже поширеним засобом у виступах стендап-коміків. Джо ДеВіто зображує голосом гру на гітарі рукою з шести пальців, а, критикуючи стоматологів США, які заради заробітку ладні видалити всі зуби, імітує вимову беззубої людини [102]. Джуда Фрідлендер демонструє жестами і голосом стрілянина матросів Колумба, які знищували індіанців [107]. Цим же прийомом користується Джордж Карлін, коли обурюється із замовних убивств [98]. Грег Фіцсіммонс, щоб продемонструвати подив дитини із країни з дефіцитом води, вживає різні вигуки, звуки і відповідну міміку [106]. Девід Кросс навіть співає і повторює фразу *"The coolest pope of all times!"* [100]. Доннел Роулінгс імітує істеричні дзвінки до поліції BBQ Веску, супроводжує їх звуками "ахахах" на вдиху і інтонацією збудження [128].

3.1.4. Стилістичні засоби репрезентації автостереотрипів

Група *стилістичних прийомів* включає багато типових засобів: *порівняння, метафори, епітети, повтори, алюзії, цитати, крилаті вирази, фразеологізми, прислів'я і приказки, гіперболу, гру слів і каламбури, іронію і самоіронію, алогічні висновки, стильовий контраст* тощо. Стилістичні прийоми іноді комбінуються, наприклад, епітет з гіперболою або з грою слів.

Оскільки перша група стендап-монологів містить автостереотипи (здебільшого негативні), то майже всі *порівняння* коміків мають негативну конотацію. Джордж Карлін порівнює безкінечні юрби людей у молах з *"like a fleet of interstate buses"* [97]. А ритуал жертвопринесення ацтеків у 1500 р. – це для нього майже *"first bypass surgery"* або *"It could easily be seen as an early form of organ-donor program."* [98] Девід Кросс називає Обаму *"a Communist Muslim from Kenya who hates America and wants to destroy it."* А сонет *"The New Colossus"* порівнює з *"poems are for fags"* [100]. Джуда Фрідлендер наводить сатиричне порівняння подорожі Колумба замість Індії в Америку з

перенавантаженим ліфтом в хмарочосі, який помилково зупинився на третьому поверсі замість першого [107].

Метафори, вжиті в комедійних монологів для формування або передачі ЕС, не тільки відображають стереотипізовану американську дійсність, але й надають їй нових смислів і відтінків, також здебільшого негативних. Джордж Карлін для демонстрації одурювання американців політиками вживає метафору із світу казино, де задля обману гравців нахиляють стіл: *“The table is tilted, folks, the game is rigged”*. Критику великої кількості молів і споживацької поведінки співвітчизників він описує такою метафорою: *“Millions of semi-conscious Americans day after day shuffling through the malls...”*[97]. Том Сіммонс називає Барака Обаму за аналогією з гібридними авто *“mixed breed – hybrid”*, тому що *“It’s not just good for the country, it’s good for the damn environment. I think. We got a president to get a good gas milage for a change. And that hybrid. That is a future, man”* [132]. Нейт Баргаце зображує спроби вибачитися перед своєю, схильною до сварок, дружиною і примиритися з нею за допомогою розгорнутої поетичної метафори: *“I walk around the house with a sack of sorrys, just handing them out all day. I try to give her some, “Would you like to carry these?” She is like, “I don’t have pockets. So I’m good...”*[92].

Аналогічні функції виконують численні емоційно навантажені *epitets*, нерідко з ефектом перебільшення. Вони використовуються для характеристик персонажів, подій, ситуацій тощо. Так, Джордж Карлін каже: *“The people in this country are immense, massive bellies, monstrous thighs and big fat fucking asses!”* [97]. Жертвопринесення – це *“one of our spiritually uplifting activities”*, а тортури – *“cool”* [98]. Девід Кросс називає своїх батьків *“They’re dirty Jews”*, а поліцейських *“violent predators”* і *“violent thugs”* [100]. Місс Пет закликає публіку легко відноситися до всіх життєвих негараздів: *“...this shit is funny!”* [127]. Емі Шумер характеризує свого хлопця з не зовсім привабливою зовнішністю, як *“a scary man face”* з *“a scary movie”*[130]. (Інші приклади епітетів наведено у 3.1.1 серед негативно маркованої лексики.)

Алюзії є також улюбленим прийомом коміків для підсилення комічних і сатиричних ефектів і, не в останню чергу, для демонстрації власного

інтелектуального рівня, що працює врешті-решт на достовірність створюваних ЕС. Крістела Алонсо, підтримуючи нейтральний автостереотип, використовує алюзію на популярне шоу “*Bachelor*”, вигадуючи назву “*Mexican Bachelor*”, коли ділиться своїми враженнями про готелі в Північній Кароліні, де покоївками працюють мексиканки [90]. Джо ДеВіто відсилає глядачів до головного героя Ганібала Лектера, серійного убивці і канібала з фільму “*Hannibal*”, описуючи ніч і ранок хлопця з дівчиною, який носить брекети: “*I'm so glad you could spend the night. Oust give me one moment here. So i don't claw your eyes out. ... What woman wants to wake up next to? Hannibal Lecter?*” [102]. Крис Дістефано використовує алюзію на дитячий кінофільм “*Chronicles Of Narnia*”, де тварини розмовляють і випускають чарівний блискучий пил: “*Yeah... I want to eat fucking Narnia. Yeah, let's do it. Fart pixie dust, sure*” [104]. Емі Шўмер розповідає про свого заможного хлопця з не дуже привабливою зовнішністю, який виглядає як хлопець з холмів – алюзія на фільм жахів “*The Hills Have Eyes*” [130].

Фразеологізми (ідіоми), крилаті вирази, прислів'я і приказки також належать до поширених стилістичних засобів, що використовуються для інтенсифікації комічного ефекту (наприклад, коміки вживають крилаті вирази у новому значення, змінюючи вимову) та для реалізації критичної функції стендапу. Нейт Баргаце, наприклад, каже “*one fell swoop*” [92]; Джордж Карлін: “*dumber than the second coat of paint*”, “*blow off steam*” [97]; Девід Кросс: “*They don't appreciate being painted with this broad brush...*”. Цей комік звертається до теми шутінгу в американських школах і пропонує довести кількість убитих до 1776 чоловік за раз. А в школі в *Sandy Hook* убили тільки 20 дітей і 4 учителів. Це дуже мало для великої Америки. І вживає прислів'я “*Go big or go home!*”, щоб підкреслити жорстокість трагедії і абсурдність своєї пропозиції [100].

У проаналізованих виступах ми знайшли також *цитати*, які не відповідають контексту і підсилюють комічний ефект і протилежність точки зору коміка на зображувану проблему. Джордж Карлін знущається з американської школи, яка взагалі не опікується дітьми, але при цьому вважає своїм девізом “*No child left behind!*” [97]. Девід Кросс критикує лозунг Трампа

“*Making America great again!*”, бо вважає, що він хоче повернути країну у минуле, яке взагалі не може бути символом позитивного [100].

В стендап-монологів використовуються також *гіперболи*, які нерідко межують з *абсурдизмом*. Таку абсурдну гіперболізацію використовує Джо ДеВіто, коли розповідає про свого старого батька за кермом: коли він різко гальмує, то викидає руку в бік пасажира, щоб той не забився (підсилює розповідь жестами). Але батько робить все це 15 хвилин після поїздки, сидячи вдома на дивані (*ефект обманутого очікування*) [102]. Нейт Баргаце інсценує діалог з підлітком, який міряє температуру на вході в ресторан, робить це формально, не розуміється на різниці між градусами за Фаренгейтом і Цельсієм, і навіть сам робить звук “пі”, коли термометр не спрацьовує [92] (див. Цитату 14 у Додатку С). В іншому діалозі з тренером він висміює свій нездоровий спосіб життя (див. Цитату 15 у Додатку С). Джуда Фрідлендер надає абсурдні тлумачення походженню американських свят: *Christmas* (свято знищення дерев, які колись керували країною) і *Thanksgiving Day* (свято перемоги над злими індичками) [107] (див. Цитати 16-17 у Додатку С). Ділан Броді доводить до гіперболізованого абсурдизму свою телефонну розмову з матір’ю, яка занадто опікує його: “*She said: Are you okay? Where did you go just then? I said: I'm fine, mom. I was just imagining a whole flock of crows headed toward a distant horizon. She said: Oh, you're thinking of a murder, dear. And I said: Yes. Yes, I am.*” [95].

Засоби *іронії* і *самоіронії* розглянуто у підрозділі 2.2, де наведено приклади іронічної самопрезентації і навіть самоприниження коміків [92, 125, 130]. Необхідно додати, що через іронію реалізується також критична функція стендап-комедії. Наприклад, Нейт Баргаце критикує систему шкільної освіти в США і нарікає на те, що йому важко виконувати домашні завдання дочки, починаючи з 3-го класу, глузує над шкільним предметом “*common core math*”, зауважує, що йому спочатку треба подивитися 40-хвилинний ролік на ютьюбі, щоб зрозуміти, як допомогти дочці, і *порівнює* зміст цього навчального предмету з ситуацією, коли його жінка хоче зайти через вхідні двері до їхньої квартири, а він посилає її через чорний вхід [92] (див. Цитату 18 у Додатку С).

Ще одним цікавим стилістичним засобом американських стендап-коміків вважаємо *градацію* – послідовне “нагнітання” порівнянь, епітетів і метафор, реалізоване через довгі переліки функціонально схожих слів і словосполучень, за допомогою яких підсилюється негативно-емоційний вплив на публіку. Джордж Карлін фантазує на тему, що буде без електрики, коли відкриються тюрми і звідти вийдуть “*our old friends*” – кримінальні елементи всіх типів [99] (див. Цитату 19 у Додатку С). Девід Кросс закінчує свій виступ гімном американському індивідуалізму: “*Leave me alone! Don't tell me what to do! I don't want the government to tell me what to do!*” А потім замінює слово “уряд” на цілу низку людей, організацій і інструкцій [100] (див. Цитату 20 у Додатку С).

Отже, в цьому підрозділі були розглянуті мовні засоби вираження етнічних автостереотипів у комічних монологів першої і частково третьої груп: лексичні, граматичні (синтаксичні), фонетичні і стилістичні. Екстралінгвістичні засоби (жести, міміка, сміх, плач, зітхання, покашлювання, звуконаслідування тощо) були проаналізовані разом з мовними, адже вони інтегровані у виступах коміків. Доведено, що метою вживання цих засобів є не тільки створення комічного ефекту, але й підсилення та розповсюдження негативних автостереотипів або формування нових ЕС.

3.2. Лінгвістичні і екстралінгвістичні особливості етнічних гетеростереотипів

Етнічні гетеростереотипи було виявлено насамперед в стендап-монологів другої групи. Це так звані “туристичні” ЕС у виступах білих американців [93, 109, 110, 111, 113, 115, 116, 129, 134], які розповідають в жанрі комедії спостереження про свої зарубіжні подорожі і актуалізують експліцитні позитивні або нейтральні гетеростереотипи когнітивного і поведінкового рівня, рідше імпліцитні негативні гетеростереотипи. Розглянемо також деякі приклади виступів коміків з різним етнічним корінням, які підтримують негативні гетеростереотипи про культури країн свого походження або про американську культуру і її представників [94, 96, 123, 133, 134, 136], а також наведемо

приклади із третьої групи виступів, що містять експліцитні гетеростереотипи [103, 104, 105, 135].

3.2.1. Лексичні засоби вираження гетеростереотипів

Аналіз показав, що в репрезентації позитивних гетеростереотипів цілком логічно вживаються *емоціонально марковані лексичні одиниці* з позитивною конотацією, а негативних гетеростереотипів – з негативною конотацією. Відповідні приклади знаходимо у виступі Алонзо Бодден [93], який висловлює позитивні і негативні гетеростереотипи про Канаду і Монреаль (ці приклади наведено у підрозділі 2.1). Для Джима Геффігана Японія – це “*Stomping grounds*” (улюблене місце, яке часто відвідуєш), а її жителі “*...the Japanese are quiet and polite...*” *They're very polite and they're very organized and efficient...*” [110]. Такої ж позитивної думки Гебріел Іглесіас про індійців: “*...Most of the people that I met over there were very hard-working and humble...*”. Він політкоректно хвалить Індію і запрошує всіх туди, при цьому намагається бути об’єктивним: “*...if you ever get the opportunity to travel to India, I encourage you to check it out. You are gonna see some beautiful things, you are gonna see some amazing things, you're gonna see some sad, depressing things, and some real horrible things.*” [116]. Деніел Тош дає також позитивні характеристики китайцям, тому що вони “*hard-working*” і “*diligent*” [134]. У порівнянні США і Австралії Гебріел Іглесіас віддає перевагу своїй “*favourite beloved country*” Австралії, навіть якщо австралійці не п’ють американське “*Fosters beer*”, бо воно має “*taste of piss*” [115].

Як було зазначено в підрозділі 2.1, коміки часто використовують позитивні “туристичні” гетеростереотипи, щоб іноді на їх тлі подати негативні автостереотипи. Але в цих виступах можна також зустріти так звані “припустимі” або “переносні” негативні гетеростереотипи іноземців про американців. Так, Джим Геффіган припускає, що французи називають американців “*fat pigs*” і вважають їх “*dumb i idiots*”, тому що ті переплачують за французькі продукти. А представники інших культур вважають: “*...You Americans are dumb, you know nothing about Europe.*” Але, заперечує комік: “*It's not that we're dumb. We're just not that interested.*” [109].

Більшість негативних “туристичних” гетеростереотипів є незлими, доволі доброзичливими і дещо іронічними, що відбивається в обраній коміками лексиці. Джим Геффіган любить Іспанію і іспанців, незважаючи на те, що вони “*very loud, sensual, smoking a lot i have a poor grasp of geography.*” Але вони “*love their festivals and celebrations i are proud of their national dishes.*” [111]. А для критики французького сиру комік інсценує уявну суперечку з французом, імітуючи його міміку та інтонації: “*My delicate American body cannot handle French cheese.*” [109]. Тут додатково працює протиставлення візуального образу (артист доволі угодований) і тексту. Звісно, коміки дозволяють собі й більш критичні висловлювання, наприклад, вербалізуючи негативні гетеростереотипи про фінів: “*Finns – drunk and even wasted.*” (+ імітація мовлення п’яного як чіп фіна в сауні); про європейців з їх звичкою відвідувати сумісні сауни голими: “*When I looked around (in the sauna), I understood why we are wearing clothes*”, що з позицій американських культурних стандартів є дуже неестетичним і неприпустимим [109]. Тіен Тран не подобається, що американці заради політкоректності бувають лицемірами, зокрема у випадках з представниками інших етносів: “*People say some pretty weird stuff to you, and by weird, I mean, like entertainingly rasist.*” [133].

Коміки, які актуалізують гетеростереотипи, практично не вживають *інвективи* за деякими винятками, де це зумовлено обраною ним темою. Так, Білл Бьорр говорить про Гітлера: “*But still, to this day, though, even though he died let’s say 75-**fucking**-years ago, he’s still the benchmark for evil.*” Звертається до зовнішності Гітлера, до його дитячих фото з Інтернету і вибухає люттю: “*Dude, drown that **fucking** thing! Drown it! Take it down to the river, stick it under a rock. If you don’t do it, I’m gonna **fucking** do it.*” [96]. Деяку кількість інвектив зустрічаємо у монологів американців з різним етнічним корінням, наприклад у Джоела Кіма Бустера: “*Yeah, I would **fucking** eat a dog. Why not? I eat all the other meats.*” [94] або у Криса Дістефано: “*What do you have to say, you straight white male **piece of shit**?*” [104].

Ощадливе вживання *жаргонізмів і сленгу* також характерно для стендап-виступів цієї групи, наприклад: звертання “*dude*” [96, 104]. Або доволі грубий

опис Кейтлін Дуранте сцени прощання з її сексуальним британським партнером: “*I love you. – I told you we are not dating anymore, so leave my flat, otherwise I will call bobbies.*” [105]. Прийом удаваної скромності (іноді вона дивиться на підлогу з виразом засоромленої невпевненої дівчини) допомагає їй нейтралізувати грубий гумор і викликає сміх публіки, яка розуміє, що це тільки прийом.

Ця тенденція доволі рідкого вживання негативно маркованої лексики, інвектив, жаргонізмів, зумовлена саме позитивними гетеростереотипами, а у випадках негативних гетеростереотипів американською політкоректністю.

Інтенсивне використання *ономастичної лексики* відповідає загальній тенденції і реалізує ті ж самі функції, що вже описані в підрозділі 3.1. Цілком логічно, що в групі “туристичних” стендап-монологів зустрічаємо багато такої лексики, але вона доволі однорідна (зокрема, *топоніми*), тому що пов’язана з країнами і містами, про які розповідають коміки: *Montreal, Canada, Amsterdam, Finland, Sweden, Stockholm Japan, Spain, Valencia, Netherlands, Australia, Sydney, India, Mexico, Australia, China, Fiji* та ін. Коміки вживають також *антропоніми*, коли згадують президентів, політиків, історичних особистостей, спортсменів, діячів культури відвіданих країн (*Michael Jordan, Michelle Kwan, Michael Jackson*) тощо. Вживані *хремапоніми* також пов’язані з зарубіжними подорожами коміків (*Hotel Holiday Inn, Anne Frank’s House, Van Gogh Museum, Vasa Museum, Saint Joseph’s day, La Tomatina, Oktoberfest*; організація *People for the Ethical Treatment of Animals (PETA)*). До цього шару лексики належать цілком логічно назви національних страв, напоїв і танців (*Kobe beef, paella, horchata, fanta, chicken, French cheese, gravy, rum; flamenco, fado*).

У виступах коміків цих груп можна також знайти *полісемічні лексичні одиниці, омоніми і омофони* з функцією утворення гри слів і каламбурів. Джим Геффіган під час розповіді про музей Анни Франк в Амстердамі пропонує слухачам мовну гру: *Anne Frank’s House – Anne’s Frank House – hotdogs (Frank – назва сосисок для хотдогів)* [109], що з точки зору пересічного європейця неприпустимо, але комік трохи нейтралізує цей негативний афективний гетеростереотип, згадавши про своїх співвітчизників, які взагалі не знають

історії і не цікавляться нею. А ось гра слів, побудована на омофонах “cross” і “across”, ілюструє нейтральний автостереотип поведінкового рівня: американці не поділяють захоплення жителів Північної Європи біговими лижами. І на пропозицію взяти участь у “cross country skiing” комік реагує: “Now lets turn around. No, lets go across the country.” [109]. Гебріел Іглесіас порівнює мексиканські та індійські страви, знаходить багато спільного і жартує: “Indian people worship cows. Mexicans love barbecues. A lot of similarities.” [116]. А коли він описує свій виступ у Делі, де летюча миша “bat” випадково залетіла йому в голову, то в нього експромтом народилася гра слів, заснована на двох значеннях цього слова (“bat” - це ще й битка у бейсболі): “I get hit in the side of the head by a bat. Not Major League Baseball. I am talking about, “I wanna suck your blood.” [116]. Немр абу Нассар будує каламбур на римі двох слів: “timeout” (так карають дитину американські батьки) і “blackout” (фізичне покарання дітей ліванськими батьками) [124].

3.2.2. Граматичні засоби вербалізації гетеростереотипів

Серед граматичних особливостей, які використовують американські стендапери для формування або поширення гетеростереотипів, слід назвати рестарти і репаратури, форми теперішнього часу, речення з простими синтаксичними структурами тощо. Улюбленим прийомом коміків у виступах цієї групи для підсилення створюваних гетеростереотипів є саме синтаксичні паралелізми, як з позитивною, так і негативною конотаціями. Так, Крис Дістефано повторює: “... **I knew it**. Listen, we live in a good – **I knew straight white guys were going down. I knew it**, about 3-4 years ago, I saud, “Uh-oh, **time’s up**,” **That’s – That’s when I started using “time’s up’**. **I knew it**. **That’s why I have a Puerto Rican daughter. I did it for my career. Oh, yeah. ...**” [104]. Джим Геффіган вживає декілька разів “**This is not paella!**”, щоб підкреслити, що гарну паелью не можна приготувати, якщо працюєш так повільно, як іспанці [111]. А Гебріел Іглесіас повторює стереотипізовані заборони, з якими американці їдуть до країн третього світу типу Індії: “**Don't stay out late! Don't eat any of the food from the street vendors and don't drink the water! Why does that sound familiar? That's Mexico!!**” [116] і підтримує таким чином негативні автостереотипи

поведінкового і афективного рівнів. Білл Бьорр повторює імена злочинців світового масштабу і порівнює їх з Гітлером: “*Donald Trump, he’s the next Hitler. Saddam Hussein, he’s the next Hitler. Mao Tse Tung, he’s the next Hitler...*” або з історичними фігурами: “*Hitler is the new Napoleon. Hitler is the new Genghis Khan. He is the new Ivan the Terrible...*” [96].

3.2.3. Фонетичні засоби актуалізації гетеростереотипів

Група фонетичних засобів для досягнення комічного ефекту і реалізації етнічних гетеростереотипів також не дуже велика і містить *паузи хезитації, шиболет* (та інші імітації), *омофони, звуконаслідування* тощо. Паузи хезитації для досягнення ефекту обманутого очікування користуються великою популярністю через гарантований сміховий ефект цього прийому.

Джим Геффіган розповсюджує нейтрально-позитивні гетеростереотипи про Іспанію й іспанців і майстерно ховає доброзичливу критику в цьому прийомі, коли розповідає про те, як іспанці танцюють фламенко [111] (Див. Цитату 21 у Додатку С). Гебріел Іглесіас використовує прийом обманутого очікування і повтори для підтвердження стереотипних туристичних уявлень іноземців про хаос на дорогах Індії і священну тварину корову: “*...Nothing stops the flow of traffic in India ... nothing stops the flow of traffic ... nothing, except a cow.*” [116]. Джим Геффіган користується цим прийомом для поширення негативного гетеростереотипу когнітивного і поведінкового рівнів про дуже дорогу французьку воду у пляшках (у США вона є найдорожчим брендом). Після висловленого здивування і критики (демонструє, як він читає етикетку, курить, вагається) робить, як завжди паузу і раптом закінчує: “*...and we bought this bottled water.*” А потім іронічно висловлюється: “*Oh, this is good. This is more watery the water.*” [109]. Крім того, він за допомогою цього прийому розповсюджує негативні автостереотипи на фоні позитивних гетеростереотипів в епізоді про музей Ван Гога. Він, як примітивний американець, не знає художників, не розуміється на їх творчості (прийом самоприниження) і не довіряє поясненням екскурсовода. А потім раптом додає: “*I do find it hard to leave art museums, ... mainly because I can't find the exit.*” [109].

Інтенсивне використання *шиболету* пов'язане з головною темою “туристичних” стендапів. Гебріел Іглесіас влучно імітує вимовний акцент індійського співробітника на рецепції готелю, а також представників інших етносів: мексиканців, афроамериканців, австралійців [116]. *Звуконаслідування*, яке супроводжується виразною яскравою мімікою – ще один з його улюблених прийомів: це шум машин, звуки клаксонів, мукання корів, звуки дзвіночків на їхніх шиях тощо. А в епізоді про своє перебування на пляжі в Австралії, яку він любить за відсутність політкоректності, він зображує реакцію австралійця на своє масивне тіло (самоіронія на межі з самоприниженням, підсилене використанням метафори і порівняння): “*Hey! Somebody help me get him back in the water! Ooo! He's crying! I bet his tears are like American gravy!*” Вечором в барі готелю він майстерно імітує свого нового п'яного австралійського приятеля, який звучить як “*drunken pirate under water*” [115]. Крис Дістефано іронізує над своєю пуерто-ріканською подругою, влучно зображує її вимовляння і активну жестикуляцію [103] (див. Цитату 22 у Додатку С). Немр абу Нассар наслідує голос і вимову арабського батька, істерично кричить і жестами показує, нібито він дістає ремінь зі штанів, щоб покарати дитину за його бажання мати велосипед, і використовує одночасно прийом обманутого очікування: “*But if you die... we have thrown away the money.*” [124]. Тієн Тран знущається з американців (для неї це негативний гетеростереотип), які вважають, що всі азіати на одне обличчя, приймають її за фігуристку *Michelle Kwan* і розмовляють з нею дуже голосно і по складах, як зазвичай розмовляють з іноземцями [133]. Деніел Тош імітує акцент жителів Канзасу, яких він критикує за їхню провінціальність: “*Do you have internet? Have you seen a picture of Fiji?*” [134]. А Білл Бьорр наслідує манеру промов Гітлера з його несамовитим криком, імітує стрілянину і жест нацистського привітання [96].

3.2.4. Стилiстичні засоби вербалізації гетеростереотипів

Для актуалізації гетеростереотипів коміки використовують у своїх виступах також різноманітні *стилiстичні прийоми*.

“Туристична” тематика зумовлює вживання значної кількості *порівнянь*. Алонзо Бодден порівнює Канаду з Америкою і формує таким чином

позитивний когнітивно-афективний гетеростереотип про Канаду: *“Being black here is different. They don’t hate me because I am black.”* [93]. Джоел Кім Бустер грубо порівнює спроби американців вгадати його походження за зовнішнім виглядом (і формує негативний гетеростереотип, тому що ідентифікує себе з південним корейцем): *“What kind are you? As unmarked desert at the buffet.”* [94]. Комік створює аналогічне “гастрономічне” порівняння, коли пропонує запровадити антирекламу для вживання м’яса (бюргерів) на кшталт антиреклами сигарет (див. Цитату 23 у Додатку С). Джим Геффіган не любить зиму і зимні види спорту і порівнює снігоступи з тенісними ракетками, прив’язаними до ніг: *“tennis rackets tied to your feet”*. А іспанська сієста для нього – це тяжке похмілля *“big hangover”*. [109]. Гебріел Іглесіас порівнює інтенсивний трафік в Індії з рухом мурашок. А в описі індійського ритуалу привітання (*namaste* з покачуванням голови зліва направо) зауважує, що ступінь емоційності привітання пов’язаний зі ступенем інтенсивності невербальної частини привітання, тому після дуже емоційного привітання індус виглядає дивно: *“Oh, he slept wrong. He just got a kink in his neck. Get a Tempur-Pedic...”* [116] (іронічне порівняння). І тут же показує індуса-заїку, який трясє головою під час привітання. Але щоб нейтралізувати це не зовсім політкоректне порівняння, комік демонструє невербальне привітання мексиканців, які кивають головою вперед вниз і назад наверх, і пародіює іспаномовну лайку мексиканця на дорозі в пробці [116]. Джим Геффіган критикує спосіб європейців робити бутерброди (хліб з маслом і майонезом): *“That’s like putting on contacts and glasses...”* [109].

Дуже багато порівнянь негативного характеру використовує Білл Бьорр, що, як було зазначено вище, зумовлено тематикою його виступу. Гітлера він порівнює з бомбою на літеру Г і запевняє, що будь-яке велике зло можна порівняти з фігурою німецького фюрера: *“Any time you want to say somebody’s evil, you just say: He is the next Hitler.”* [96]. Він користується порівняннями зі світу спорту і музики, бо знає, що американцям такі паралелі більше скажуть, аніж будь-яка достовірна історична інформація (імпліцитний негативний автостереотип). Наприклад, з Майклом Джорданом, найкращим баскетболістом

США: *“It’s like when Michael Jordan came into the NBA. He was so fucking good... he wiped out everyone. Adolf Hitler is the Michael Jordan of evil.”* Для унаочнення кількості жертв обох диктаторів комік робить музичні аналогії з випуском і продажем музичних альбомів Майкла Джексона [96].

Наведемо приклади *метафор*, які коміки вживають у своїх виступах для актуалізації гетеростереотипів. Гебріел Іглесіас називає Австралію: *“It’s like a country full of Daves.”*⁷ [115]. Деніел Тош пропонує чесно і відкрито поговорити про злочини міжнародного терориста: *“...the great things Osama bin Laden did for us...”* [135], маючи на увазі терористичний акт 11 вересня 2001 року. Ендрю Шульц вживає метафору *“fallen and pinned to the grass”* для ситуації конфронтації афроамериканців з поліцейськими як поразки в американському футболі[129]. Білл Бьорр пояснює велику кількість жертв Сталіна тим, що він знищував своїх друзів і стирав їхні обличчя з фотографій фотошопом: *“He wiped them all out, he’s such a bitch. He was so fucking good... he wiped out everyone.”* [96].

Епітети – це також стандартний засіб для вербалізації “туристичних” гетеростереотипів. Зрозуміло, що для позитивних гетеростереотипів коміки вживають епітети з позитивною конотацією (приклади наведено у підрозділі 3.2.1, серед *емоційно маркованих лексичних одиниць*).

В процесі аналізу стендап-монологів з гетеростереотипами ми знайшли велику кількість *гіпербол*, іноді з тенденцією до абсурдизму. Це вже цитований виступ Джоела Кім Бустера, який обіцяє з’їсти собак, якщо: *“I would eat your dogs if they were well cooked and beautifully served.” “But at this point in my life, I am like, “Yeah, I would fucking eat a dog. Why not? I eat all the other meats.”* [94]. Яскравим прикладом гіперболи є гімн Джима Геффігана японському туалету [110] (див. Цитату 24 у Додатку С). Деніел Тош так описує робочий день пересічного китайця: *“Those people get up at 3 in the morning to practice the violin for 4.5 hours, then they work on math for 12 hours...”* [134]. А потім розповідає про нововведення з метою перешкодження самогубствам через таке важке

⁷ Дейв – це символ людини, яка буде боротися за свої права і знищувати всіх, хто стане на його шляху (<https://www.urbandictionary.com/define.php?term>)

життя: *“Now they have Suicide Nets around their building, so they can jump out, and bounce right back.”* [134]. А стосовно теракту 11 вересня пропонує таку самоіронічну гіперболу на межі з чорним гумором: мовляв, тепер усі знають, що “9” - це вересень, а раніше рахували на пальцях (показує типовий американський жест, починаючи розгинати великий палець), а він використовує цю дату навіть для серпня: $9 - 1 = 8$. А оскільки після теракту проводжаючих перестали пропускати в аеропорти до гейтів, то це йому подобається, коли він проводить дружину: *“barely slow down and kick her to the curb.”* І все це *“...it was worth a tower, not two, ... not two, ... not two... Which one? Does it matter? you get my quick “thanks, Osama!”»* [135]. Крис Дістефано для ілюстрації імпульсивності і гіперактивності своєї подружки малює таку гіперболічну ситуацію: *“...You’re in a livetime drama. And before you know it, you’re, “boom, stabbed in the neck” because she had a dream that you cheated on her... you know, and you’re dying in real life....”* [103].

Що стосується *алюзій*, то у стендап-монологів з гетеростереотипами їх не так багато, а їхнє вживання не завжди просто пояснити. Крис Дістефано назвав свою дочку *West Side Story* [103]; це явно іронічна алюзія на мюзикл 1957 р. або на його кіноверсію 1961 р. Так, цей комік має італійські корені, а в основі сюжету лежить історія італійських Ромео і Джульєтти, але це тільки наше припущення. Білл Бьорр, щоб зацікавити слухачів, починає з доволі розповсюдженої чутки, що Гітлер втік до Південної Америки і жив там до кінця своїх днів, а потім питає: *“And why are they all so brown?”* Вочевидь це натяк на неофіційну назву нацистів, на їхні коричневі сорочки (*Braunhemden*), і одночасно на колір шкіри латиноамериканців [96]. В такому разі цей прийом можна розцінити також як каламбур. Деніел Тош імітує мормонів, яким він розповідав про теракт 2001 р. і мусульман: *“Those stupid Muslims, they only have one heaven.” And I believe Mormons have three.* [135]. Нам здається, що це алюзія на Коран і на монотеїстичну релігію ісламу. А ось алюзія коміка Джоела Кіма Бустера цілком зрозуміла. Він знущається над плакатом організації РЕТА (*People for the Ethical Treatment of Animals*), де зображені собака і свиня, і питає публіку: *“Why would you eat this pig but you won't eat that dog?” “And it's like,*

“Because I’ve never met that pig, okay? If I knew its first name, that might change things!” І додає: “That’s the message of Charlotte’s web.” [94] - алюзія на дитячий фільм “Charlotte’s web” про дружбу дівчинки і свинки, де дівчинка не хотіла їсти її м’ясо.

Кількість *фразеологізмів* і *цитат* у виступах цієї групи також доволі обмежена. Це досить прості вирази: “bucket list” (список бажань і справ, які хочуть виконати до своєї смерті), “I made a friend” [115], “I was dating” [105] та деякі інші. Крис Дістефано дає сатиричну варіацію слогана Трампа “make America great again”, коли у розповіді про Норвегію вирішує взяти оленятину і полетіти до США, де олені вільні, адже необхідно “make reindeers great again” [104]. Деніел Тош наводить цитату художника-імпресіоніста Енди Уорхола “Everybody gets their 15 minutes of fame.” [134].

Гарні сміхові ефекти дають *алогічні висновки* стендап-коміків. Джим Геффіган у своєму жартівливому негативному гетеростереотипі про бідне культурне життя Швеції, де нема інших визначних пам’яток, крім музею корабля Васа, який потонув під час свого першого плавання, робить неочікуваний алогічний висновок: “...This is why we make furniture that ironically floats.” А пияцтво фінів спричинило на його думку відсутність у них якісної художньої літератури [109]. Деніел Тош пропонує так вирішити проблему з расистами-поліцейськими: “...white people can be firefighters. We’re more outdoorsy. It makes sense. White people - firefighters, black people - cops...” [134].

Приклади *самоіронії* ми наводили в підрозділі 2.2, коли аналізували таку характерну ознаку стендап-комедії як *самовираження автора*. В цьому підрозділі ми вже згадували Гебріела Іглесіаса, який не соромиться свого товстого тіла і вважає, що негативна реакція австралійців на нього – це не булінг: “That’s not bulliing when everyone does it.” [115]. Крис Дістефано іронізує над тим, що нормальні чоловіки бігають марафони, інакше прийшлося б довго доводити, що ти не гомосексуаліст [103] (Див. Цитату 25 в Додатку С).

Таким чином, в цьому підрозділі ми проаналізували лінгвістичні і екстралінгвістичні засоби вираження етнічних гетеростереотипів у комічних стендап-монологів другої групи і частково третьої групи. Були розглянуті

лексичні, граматичні (синтаксичні), фонетичні і стилістичні засоби і прийоми. Екстралінгвістичні засоби проаналізовано разом з лінгвістичними. Метою вживання зазначених засобів є, крім створення комічного ефекту, формування та розповсюдження експліцитних позитивних і нейтральних гетеростереотипів когнітивного і поведінкового рівня. Виявлено також негативні “туристичні” гетеростереотипи, більшість з яких є гумористичними, а також “припустимі” (або “переносні”) ЕС.

3.3. Специфіка вербалізації «мовних» етностереотипів

В результаті аналізу було виокремлено групу стендап-монологів, основною темою яких є варіанти англійської мови і різні акценти [94, 103, 105, 107, 108, 112, 114, 116, 120, 121, 136]. Ці виступи і ЕС, які містяться в них, ми назвали «мовними». Слід зазначити, що серед “мовних” виступів можна виокремити дві підгрупи: одну, яка тематизує варіанти англійської мови в США і Британії (Австралії) (і частково відношення американських коміків до цих англомовних країн), і другу, де йдеться про іноземні акценти в англійській мові США.

Необхідно зауважити, що коміки іронізують над іноземними акцентами також в інших виступах, але там шиболет відіграє допоміжну роль для створення сміхової реакції публіки. Так, Джо Кой дає приклад своєрідного “подвійного” шиболету: комік копіює мовлення американського продавця в магазині взуття, а той, в свою чергу, пародіює філіппінську маму автора, і в результаті виходить нісенітниця [119]. Маз Джобрані зображує приїзд іранського тата на дитячий майданчик на статусному мерседесі. Тато дуже голосно кличе сина, а сину соромно, бо в авто сидять 50 чоловік родичів і півень (гіперболізована метафора для унаочнення особливостей колективістської культури). Тоді тато намагається підвищити самооцінку (свою і сина) і кричить: *“Son, you should be proud. We had an empire. We had an empire 2000 years ago. We've had an empire...”* і закінчує сумним каламбуром на базі порівняння: *“Right now it's being remodeled. Right now it's more like a duplex.”* [117]. Деніел Тош жартує над провінціальною вимовою жителів Канзасу (штату на Середньому Заході) [134], а в іншому виступі імітує вимову мормонів, які

нібито знушаються над мусульманами [135]. (Аналіз цих прикладів, а також прикладів з виступів Гебрієла Іглесіаса [115, 116] наведено в підрозділі 3.2.).

Розглянемо *першу підгрупу* виступів. Звісно, репертуар мовних засобів обмежено тематикою, коміки використовують найчастіше шиболет (для пародії на різні вимовні норми в обох країнах), гру слів і каламбури, побудовані на омофонах, полісемії або лексичних відмінностях.

Так, Крис Дістефано порівнює англійську мову в США і Британії, від подорожі куди він пережив *“cultural shock”*, тому що сподівався, що мова в обох країнах однакова. Комік наводить приклади лексичних відмінностей, на яких він будує гру слів у розмові з прикордонником: *“What’s your surname? I was like: Sir Christopher DiStefano.”* Прізвище в Британії – *“surname”*, а в США – *“last name”*, а *“sur”* і *“sir”* – омофони. При цьому він пародіює британську вимову прикордонника. Наступний каламбур побудовано на полісемії слова *“spirits”* – спиртний напій (в США використовують слово *“liquor”*) і дух. Тому він начебто відмовився від запрошення британця: *“Come to my house, I have a lot of spirits”*, аргументуючи: *“I’m not going to some haunted house!”* Ще один жарт комік пропонує, іронізуючи з надмірного вживання британцями слова *“brilliant”*, яке загубило своє первинне значення “геніальний, блискучий”: *“Look at this homeless guy. He is petting a dead ferret. Isn’t it brilliant?”* Далі він знушається над тим, що у слові *“thank”* британці вимовляють замість [th] – [f] і тому це слово звучать кумедно [103].

Лексичні паралелі продовжує Кейтлін Дуранте в ситуаціях побачення зі своїм британським партнером: *“We speak the same language, but we have different ways of saying the same things”*: сміття – *“garbage”* (амер.) і *“rubbish”* (брит.), візок для покупок – *“shopping cart”* (амер.) і *“trolley”* (брит.) [105]. І якщо Крис Дістефано просто фіксує лексичні і фонетичні відмінності в обох мовах [103] (що можна вважати нейтральним “мовним” стереотипом), то Кейтлін Дуранте придає своїм мовним порівнянням негативний відтінок, зумовлений недобррозичливими відносинами з партнером-британцем [105].

Джим Геффіган виходить за межі мовних порівнянь і пропонує деякі ЕС поведінкового та афективного рівнів, коли стверджує, що американці і британці

різні, але в принципі дуже схожі: *“If you go over there, it seems like British people are trying to be different from Americans.”* [108]. Далі він виступає від імені британців (говорить з британським акцентом), які вважають, що вони відрізняються від американців, і наводить іронічні сміхові докази для цієї тези, які віддзеркалюють реально існуючі відмінності: *“You drive on the right side of the road, then we are gonna drive on the left side.”* (право- і лівосторонній рух); *“You call your mother: Mom (амер.), then we are gonna call ours: Mum (брум.).”* А наступний жарт комік закінчує алогічним висновком: *“You call that a cookie (амер.) instead of biscuits (брум.). And we’re not going to the dentist!”*. Потім комік змінює перспективу і порівняння мов на граматичному рівні – вживання британцями слова “лікарня” без означеного артикля *“THE hospital”* використовує як привід для дещо образливих висновків: якщо ви (британці) вживаєте це слово без артикля, то звучите як *“polite caveman”*. А на запитання, чому він вважає правильним варіант з артиклем, з гумором відповідає: *“Because I’m American and we invented the English language! You know why British people don’t say “The” before hospital? Because they’re dicks.”* [108]. В цьому ж виступі Джим Геффіган підтримує негативний гетеростереотип про пихатих британців, які зневажливо відносяться до американців. Він моделює удавану ситуацію з британським продавцем ювелірного магазину, в який нібито зайшов американець з двома мішками сміття, і вдало імітує його єхидне запитання з британським акцентом: *“Are you lost?”* Однак комік зразу ж нівелює цей негативний гетеростереотип признанням в коханні: *“But obviously I love the Brits.”* і одночасно руйнує його, використовуючи розмовне неформальне *“Brits”*. Потім він погоджується з тим, що британці дали Америці англійську мову, Шекспіра і Велику Хартію вольностей, але натомість у якості помсти вони отримали в самому центрі Лондона американський магазин *m&m’s* (Див. Цитати 26 і 7 у Додатку С) [108]. Цим сатиричним порівнянням комік знову нівелює свій попередній експліцитний негативний гетеростереотип.

Джуда Фрідлендер у виступі перед британцями також перетворює на абсурдний жарт таку серйозну тему як колоніальна політика Британії в Індії, порівнюючи її з гастрономічними особливостями обох країн: *“I don’t think you*

were an evil imperialistic nation. I think you were simply a country that was in search of better tasting cuisine.” І на пропозицію *“Let's take that curry recipe back to the queen”* генерал начебто відповів: *“No, we should surround this nation with our troops and protect this chicken tikka masala recipe.”* Аналогічний абсурдний жарт комік робить із факту боротьби США за незалежність. Він згоден, що американці програли, але взяли їхню мову (британців) і покращали її. *“You have nothing left. Your last piece of dignity, David Beckham, he lives here. He named his son Brooklyn. It's over.”* [107].

Стів Хофштеттер традиційно починає з порівняння англійської мови в англомовних країнах на прикладах окремих слів і стверджує, що нещодавно вивчив, як називається *“redneck”* в різних країнах: *“chav”* в Англії, *“bogan”* в Австралії і *“ned”* в Шотландії. Але в США *Ned (Edvard)* – це власне ім'я. І якщо американець з таким ім'ям приїздить в Шотландію, то з нього будуть сміятися (вживає сленг): *“Why do you hate me? What is wrong with me?”* Мимохідь комік звертається до факту використання метричної і традиційної систем одиниць, жартує над своєю країною і над собою, що його не всі розуміють і наводить абсурдний приклад: *“Holy crap, how many pounds are in 6 miles and how do you translate that into celsius!”* І на гіпотетичні докори, що США до сих пір не перейшли на метричну систему, гордо захищається: *“The great nations of Myanmar and Liberia don't use metric systems either!”* [112]. І це дійсно так. На перший погляд іронічне порівняння США з двома бідними країнами третього світу виглядає як самоприниження, але насправді справляє протилежну дію.

У своєму іншому шоу Стів Хофштеттер розповідає про відвідування Лондону і будує свої жарти на мовній гри завдяки полісемії слова *“pound”*: як грошова одиниця і як грубий жаргонізм *“to pound = to fuck someone very hard”* для сексуальних стосунків. Тому, коли він сфотографував вивіски магазинів *“Poundland”* і *“Poundworld”* (де все коштує один фунт) і виклав фото в Інстаграмі, то отримав багато гумористичних реакцій і запитань. А публіці комік пропонує каламбур: *“Is there also a Poundtown? No? I'm moving to England to open up Poundtown!”* *“Welcome to Poundland! That'll be a dollar!”* *Like, Whoa! “It's actually, like, \$1.25 right now... so.”* [114]. Таким чином, Стів

Хофштеттер актуалізує “припустимий” негативний гетеростереотип когнітивного рівня лондонців про американців, який він вдало нейтралізує останньою реплікою у відповідь на сміх публіки: “*You guys are cheeky!*” [114].

Акцентам і мовам присвячує деякі епізоди свого виступу комік Джо Квачала. Він висміює псевдотолерантність американців по відношенню до різних акцентів, адже вони, з його точки зору, пробачають тільки іноземні акценти і нетерпимі до регіональних варіантів англійської мови, зокрема до британського. Комік наочно демонструє публіці, як регіональний акцент заважає і негативно впливає на професійну діяльність людини: пародія на мовлення судді з Піттсбурга, яке перетворюється на абсурдно швидке і незрозуміле звуконаслідування. І робить абсурдну пропозицію: “*Is that an option? To put the judge in jail? Only reason I say it is because the way you talk makes it sound like you maybe stabbed someone over a sausage argument.*” (Сосиски – типова їжа в Піттсбурзі). А над британською вимовою він гіперболізовано знущається на прикладі промовляння слова “*No*”: *Regular British – No* [nau], *Really British – No-oh* [nauuu] і *Super British – No-oh-oh*. А потім говорить декілька безглузвих фраз з псевдобританською вимовою в супроводі дурної міміки [121].

Коміки *другої підгрупи*, які висміюють акценти азіатів, мають змішане коріння, тому зрозуміло, що ця проблема для них актуальна. Для американця південно-корейського походження Джоела Кімф Бустера тема його етнічних коренів дуже болюча [94] (див. аналіз прикладів у підрозділах 2.1., 2.2., 3.2.). Тайванський американець Шен Ван актуалізує негативний гетеростереотип американців про азіатів в США. У підрозділі 2.1. ми вже наводили приклад його реакції на комплімент білого американця в Арканзасі, що його вимова не схожа на вимову китайця: “*My bad. I am sorry if I don’t meet your racist expectations. I am sorry if I don’t sound like a complete stereotype, Arkansas.*” [136]. Джо Кой присвячує свій виступ акцентам різних азіатів. Він дуже гарно імітує три акценти, пародіює особливості мелодики і дихання, ну і звичайно інтенсивно жестикулює при цьому. В опис акцентів і порівняння комік інтегрує негативні гетеростереотипи, а в характеристику етносів – іронічні позитивні

гетеростереотипи. Корейці, на його думку, говорять так, немовби вони курили цілий день “weed” (марихуану), в’єтнамці говорять так, немовби все життя сидять на кокаїні. Але “*They are the smallest of the Asians, they will fight anybody, they don’t care how strong you are, they will fight you. I love Vietnamese people.*” У японських чоловіків звук іде з діафрагми, а “*Japanese women, doesn’t matter if she’s 12 years old or 75 years old, they always sound 12 years old*” і робить алогічний висновок “*that’s why no one watches Japanese porn. You know how annoying that shit is to watch?*” (при цьому імітує низькі чоловічі і високі жіночі голоси) [120].

Оскільки тема мов і акцентів не завжди цікава для публіки, то коміки вживають часто так звані *сигнали акцентування* для утримання, мобілізації і керування увагою публіки протягом довгого часу, або для того, щоб підштовхнути слухачів до потрібної інтерпретації і реакції [38, с.107-111; 22, с. 142-143]. Мовлення коміків насичене цими сигналами, роль яких виконують різні мовні (і позамовні) засоби:

- повтори: *We had ... ; You call ... and we will call ...; She said ... I said ...*
- фразеологізми: *Can you think outside of the box?*
- прямі звертання до публіки: *I am sorry..., You guys are cheeky! I love you guys! Can you imagine...; We are also...; I don’t think you were an evil imperialistic nation.*

- заклики, слогани: *Welcome to ...; Let’s understand...; Jesus! America! Victory! Oh, my God! God help us! Jesus Lord Protector of all that is good and holy!*

- (риторичні) запитання: *Do you know where it is? Isn’t it brilliant? Where are you from? Do you also have Poundtown? No? Then I’ll move to London and open Poundtown. Are there any Koreans, Vietnamese, Japanese among you?*

- (абсурдні) перебільшення: *The reason I look like this is because my father was Swedish and my Mom was Elton John..... hahahah. And he was a very good mommy.* [109].

- посилення на свій емоційний стан, свої інтереси, досвід: *You weren’t impressed with the joke for some reason. I made it up as I went along, and I liked it.*

З цією метою коміки вживають також порівняння, епітети, цитати, або використовують навіть прямі вимоги бути уважними.

Отже, у цьому підрозділі були проаналізовані «мовні» стендап-виступи. З'ясовано, що вони також містять ЕС: пов'язані з існуючими авто- і гетеростереотипами про відповідну країну й етнос (коли йдеться про акценти), або такі, що стосуються суто мов, зокрема варіантів англійської мови. Вербалізація цих ЕС відбувається за допомогою типових мовних і позамовних засобів, описаних у попередніх підрозділах цього розділу. Але специфічна тематика (мови і акценти) зумовлює маловживаність або відсутність деяких мовних засобів виразності: інвектив, ономастичної лексики (за винятком назв країн і регіонів), алюзій, цитат, крилатих виразів, фразеологізмів, прислів'їв і приказок тощо. А деякі засоби, навпаки, є поширеними: епітети, порівняння, шиболет, паузи хезитації, звуконаслідування, мовна гра і каламбури, алогічні висновки, фальстарты, рестарты, повтори, вживання простих речень тощо. Наведено приклади сигналів акцентування для утримання і керування увагою публіки, або для спонукання слухачів до потрібної інтерпретації і реакції (маніпулятивна функція ЕС).

Висновки до розділу 3

1. Розглянуто мовні і позамовні засоби вираження автостереотипів у комічних монологів першої і частково третьої груп. Доведено, що метою вживання цих засобів є створення комічного ефекту, а також підсилення та розповсюдження негативних автостереотипів або формування нових.

2. Проаналізовано лінгвістичні і екстралінгвістичні особливості вираження етнічних гетеростереотипів у стендап-монологів другої групи (зокрема, з так званими «туристичними» ЕС) і частково третьої групи (де автори мають проблеми з самоідентифікацією). Доведено, що метою вживання зазначених засобів є, крім створення комічного ефекту, формування та розповсюдження експліцитних позитивних і нейтральних гетеростереотипів когнітивного і поведінкового рівня. Більшість негативних «туристичних» гетеростереотипів є іронічно-доброзичливими. Виявлено також «припустимі» ЕС.

3. Досліджено специфіку вербалізації у стендап-виступах так званих “мовних” етностереотипів. З’ясовано, що вони пов’язані з існуючими авто- і гетеростереотипами про відповідну країну й етнос (коли йдеться про акценти), або стосуються варіантів англійської мови в США і Британії (Австралії). Вербалізація цих ЕС відбувається за допомогою типових мовних і позамовних засобів.

4. Специфічна тематика (мови і акценти) зумовлює маловживаність або практичну відсутність інвектив, алюзій, цитат, крилатих виразів, фразеологізмів, прислів’їв і приказок. Деякі засоби (епітети, порівняння, шиболет, паузи хезитації, звуконаслідування, мовна гра і каламбури, алогічні висновки) є навпроти поширеними. Наведено приклади сигналів акцентування для утримання і керування увагою публіки, або для спонукання слухачів до потрібної інтерпретації і реакції (маніпулятивна функція ЕС).

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

Міжкультурна комунікація (МКК) є надважливою складовою існування сучасного глобалізованого суспільства. Це нова особлива форма спілкування в 20-21 сторіччях, соціальна інтеракція комунікантів з різних культур, якими можуть виступати окремі індивіди, соціальні групи, інституції, етноси, етнічні групи і цілі країни. Комплексність і складність процесів реального МКК пояснює міждисциплінарний інтегрований характер наукових досліджень, якими вже багато років займаються соціальна психологія, етнопсихологія, антропологія, комунікативістика, культурологія, лінгвокультурологія, лінгвістика, літературознавство та ін.

У вивченні феномена МКК ключовими є дві взаємопов'язані категорії: культура і комунікація, що відповідає концепції Е.Холла про діалектичну єдність культури і комунікації. Під час МКК відбувається зустріч і зіткнення різних культур з їхніми специфічними експліцитними та імпліцитними нормативно-ціннісними системами, світоглядами, типами сприйняття і мислення, настановами, ставленнями, уявленнями, звичаями, стилями спілкування тощо. Для досягнення взаємопорозуміння і консенсусу комуніканти повинні скоординувати свої знання, погляди, переконання і очікування, щоб адекватно зрозуміти і інтерпретувати наявні відмінності. Це означає, що процеси МКК супроводжуються проблемами нерозуміння і непорозуміння, міжкультурними помилками, пастками і конфліктами, переважну більшість яких спричиняє культурна зумовленість і етноцентризм партнерів. Перелічені проблеми обумовлюються і підсилюються наявними у комунікантів етнічними стереотипами (ЕС). Вирішальне значення для їх формування, розуміння і інтерпретації мають міжкультурні відмінності, які зумовлені приналежністю культур партнерів по спілкуванню до різних типів. Орієнтувальною базою для розуміння цих міжкультурних відмінностей (попри цілком справедливу критику) можуть слугувати міжкультурні класифікації Е.Т.Холла і Г.Хофстеде.

ЕС розуміють як спрощені, схематизовані, емоційно забарвлені і стійкі образи будь-якої етнічної групи, які ґрунтуються на попередньому соціальному

досвіді і переносяться на всіх представників цієї групи. ЕС зумовлені етноцентризмом партнерів по спілкуванню, тому вони існують об'єктивно як невід'ємні елементи культури і, відповідно, будь-яких процесів МКК.

Етноцентризм має негативні (формування негативних ЕС і упереджень) і позитивні (функції: захисна, інформаційна, виживання, ідентифікації з власною групою і вираження культурних цінностей) наслідки. Основними соціально-психологічними механізмами міжособистісного сприйняття в МКК і безпосередніми механізмами утворення ЕС виступають механізми атрибуції (з приписуванням значень, мотивів, причин і наслідків дій) і стереотипізації.

ЕС засвоюються в процесах соціалізації та інкультурації, набуваються під час спілкування, в процесі читання художньої літератури, перегляду фільмів, телепрограм і формуються засобами масової інформації і інтернету. ЕС можна характеризувати опозиційними парами властивостей: стійкість – відносна мінливість, конкретність – неточність, складність – спрощена схематичність, емоційність – раціональність, позитивна – негативна оцінність, об'єктивність існування – суб'єктивність характеристик, історичність – сучасність.

У МКК етностереотипи виконують важливі функції: ідентифікації з власною культурою та/або етнічною групою; категоризації навколишнього світу та первинної орієнтації у ньому; інформування; диференціювання («свій» - «чужий»); стабілізації; інтеграції і адаптації; захисту традицій, групових цінностей; пояснення та прогнозування поведінки партнерів по МКК і забезпечення економічності мислення. Для ЕС, формуванню і поширенню яких сприяє американська стандап-комедія, важливими є також комунікативна і маніпулятивна функції.

У процесі дослідження вивчено і висвітлено типологію і структуру ЕС та проаналізовано їхню реалізацію у відібраних стандап-текстах. Для класифікації ЕС застосовано такі критерії: суб'єкт і об'єкт процесів стереотипізації, емоційний оцінювальний компонент, ступінь вираженості і вербалізації. На підставі цих критеріїв ЕС розподілено на такі типи: авто- і гетеростереотипи; позитивні, негативні і нейтральні та види: експліцитні й імпліцитні. За критерієм кореляції ЕС з трьома аспектами МКК (інформаційно-

комунікативним, перцептивним та інтерактивним) виокремлено такі рівні: когнітивний, поведінковий і афективний. Аналіз 48 стендап-виступів 35 коміків США проведено за критеріями актуалізації ЕС перелічених типів, видів і рівнів.

Сучасна стендап-комедія як особливий жанр масової розважальної культури виступає джерелом утворення і розповсюдження ЕС. Аналіз ілюстративного матеріалу виявив три групи стендап-виступів. У першій групі (17 монологів) актуалізовані автостереотипи (головним чином, негативні експліцитні). Друга група налічує 12 виступів, які містять гетеростереотипи (насамперед, негативні експліцитні). Третю групу змішаного типу утворюють 19 виступів, які реалізують експліцитні і імпліцитні авто- і гетеростереотипи. В другій і третій групах виокремлено підгрупи виступів коміків з різним етнічним корінням, в яких відбувається актуалізація негативних автостереотипів на фоні позитивних гетеростереотипів або навпаки, що зумовлено проблемами коміків із самоідентифікацією.

Досліджено і виявлено сутнісні ознаки американської стендап-комедії, які корелюють з формуванням, підсиленням і поширенням ЕС: сучасність і актуальність; поєднання реалістичності і гротескної гіперболізованості; оригінальність, (відносна) імпровізаційність і (псевдо-)спонтанність; інтерактивність виступу; відкритість і відсутність обмежень; емоційність; самовираження і самоіронія; персуазивність.

Аналіз жанрових особливостей відібраних стендап-виступів показав, що їх можна віднести до комедійних монологів, а 16 з них є комедією спостереження або містять її фрагменти. Вивчення домінуючої тональності монологів засвідчило, що 21 має змішану тональність, 17 – сатиричну, 8 – гумористичну і 2 – іронічну. Сатиричною домінантою і чорним гумором відрізняються стендап-комедії з експліцитними негативними автостереотипами.

Аналіз тематики проаналізованих виступів комедіантів показав, що переважна більшість виступів є політематичними. До найпоширеніших тем з найбільшою кількістю ЕС належать: етнічні проблеми, міжетнічні стосунки – 31 виступ (20,2%); теми табу – 25 виступів (16,3%); побутовий розважальний гумор – 23 виступи (15,1%); моральні, духовні, етичні цінності – 18 виступів

(11,8%); гендерні сатира / гумор – 14 виступів (9,2%); соціальна сатира – 13 виступів (8,5%), політична сатира – 12 виступів (7,8%).

Проаналізовано реалізацію у відібраних монологів критичної, оглядової, аксіологічної і функції детабуїзації (за класифікацією О.К.Лобової). Виявлено, що ці функції задіяні в процесах стереотипізації практично в усіх виступах, що може мати подвійний ефект: подекуди утворювати або підтримувати існуючі ЕС, а подекуди розмивати або руйнувати їх. Особливо це стосується функції детабуїзації.

Вивчено особливості мовної і немовної (невербальної і паравербальної) репрезентації ЕС у стендап-комедії США. Через відсутність єдино визнаної класифікації було виокремлено такі мовні засоби і прийоми: лексичні (емоціонально марковані ЛО, жаргонізми, сленг, інвективи, ономастична лексика, полісемія та ін.), граматичні (синтаксичні: рестарти і репаратури, повтори, вживання простих за синтаксичною структурою речень і форм теперішнього часу), фонетичні (паузи хезитації, шиболет, омофони, звуконаслідування, свідоме порушення орфоепічних норм) і стилістичні (порівняння, метафори, епітети, повтори, алюзії, цитати, крилаті вирази, фразеологізми, прислів'я і приказки, гіпербола, гра слів і каламбури, іронія і самоіронія, алогічні висновки, стильовий контраст). Невербальні і паравербальні засоби (жести, міміка, сміх, плач, зітхання, покашлювання, звуконаслідування тощо) були проаналізовані разом з вербальними з огляду на те, що вони є значущими інтегрованими елементами МКК.

Розглянуто мовні і позамовні засоби вираження етнічних автостереотипів у комічних монологів першої і частково третьої груп. Доведено, що метою вживання цих засобів є створення комічного ефекту і підсилення та розповсюдження негативних автостереотипів або формування нових. Це стає можливим завдяки реалізації деяких функцій стендапу (критичної, аксіологічної, оглядової і функції детабуїзації) і основних функцій ЕС (категоризації, ідентифікації, інформування, диференціювання, стабілізації, а також захисної, комунікативної і маніпулятивної функцій).

Проаналізовано лінгвістичні і екстралінгвістичні особливості актуалізації етнічних гетеростереотипів у комічних стендап-монологів другої групи (зокрема, з так званими «туристичними» ЕС) і частково третьої групи (де автори мають проблеми з самоідентифікацією). Доведено, що метою вживання зазначених засобів є, крім створення комічного ефекту, формування та розповсюдження експліцитних позитивних і нейтральних гетеростереотипів когнітивного і поведінкового рівнів. Більшість негативних «туристичних» гетеростереотипів є незлими, доброзичливими і дещо іронічними. Виявлена також невелика кількість “припустимих” (“переносних”) ЕС. Підтверджено, що гетеростереотипи другої групи виконують аналогічні функції, а їх формування, підсилення і розповсюдження уможливлено завдяки інтенсивній реалізації коміками критичної, аксіологічної і оглядової функцій стендап-комедії.

Досліджено специфіку вербалізації так званих “мовних” етностереотипів, в яких тематизуються варіанти англійської мови в США, Британії і частково Австралії та акценти. З’ясовано, що вони пов’язані з існуючими авто- і гетеростереотипами про відповідну країну, етнос і культуру. Вербалізація цих ЕС відбувається за допомогою типових мовних і позамовних засобів. Але специфічна тематика зумовлює маловживаність або практичну відсутність деяких мовних засобів виразності, наприклад: інвектив, ономастичної лексики (за винятком назв країн і регіонів), алюзій, цитат, крилатих виразів, фразеологізмів, прислів’їв і приказок тощо. А деякі засоби, навпаки, є дуже поширеними: епітети, порівняння, шиболет, паузи хезитації, звуконаслідування, мовна гра і каламбури, алогічні висновки тощо. Наведено приклади сигналів акцентування для утримання і керування увагою публіки, або для спонукання слухачів до потрібної інтерпретації і реакції.

Перспективи подальших досліджень вбачаємо в детальному вивченні процесів розповсюдження, коригування або руйнування ЕС, а саме: взаємозв’язку цих протилежних процесів з тематичною і функціональною специфікою стендап-комедії, а також з типологією самих ЕС і з особливостями їхньої вербальної, невербальної і паравербальної актуалізації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алексеева И. А. Англоязычные комедийные шоу как сеансы разоблачения роли СМИ в формировании негативных этнических стереотипов. *Проблемы лингвистики и лингводидактики*. Белгород: ИПЦ «ПОЛИТЕРРА», 2015. Выпуск 3. С.5-9.
2. Алексеева И.А. Коммуникативные тактики коррекции этнических стереотипов в англоязычных комедийных шоу. *Современная филология: теория и практика: материалы XVII международной научно-практической конференции, г. Москва, 8 октября 2014 г. Науч.-инф.издат.центр «Институт стратегических исследований»*. Москва, 2014. С. 8 -13.
3. Алексеева І. О. Вступ до теорії міжкультурної комунікації : підручник. Київ : Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", 2011.300с.
4. Андреева Г. М. Социальная психология : учебник для высших учебных заведений. – 5-е изд., испр. и доп. Москва : Аспект Пресс, 2010. 363 с.
5. Бассай С.М. Мовна репрезентація етнокультурних стереотипів у німецькомовномовному побутовому анекдоті : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Запоріжжя, 2016. 299 с.
6. Белова О. В. Этнические стереотипы по данным языка и народной культуры славян (этнолингвистическое исследование) : автореф. дисс. ... д-ра филол. наук : 10.02.03. Москва, 2006. 35 с.
7. Белова О. А. Динамика изменений этнических стереотипов в российском обществе : автореф. дисс. ... канд. социол. наук : 22. 00. 04. Москва, 2011. 25 с.
8. Болдырев В.Е. Введение в теорию межкультурной коммуникации : курс лекций. Москва : Русский язык, 2010. 144 с.
9. Бориско Н.Ф. Цели и задачи межкультурной подготовки переводчиков в Украине. *Proceedings of the III International Scientific and Practical Conference "WORLD SCIENCE"*. Abu-Dhabi, 2017. № 1(17), Vol.3. С.17-21.
10. Бориско Н.Ф., Шукліна С.І. Методика формування іншомовної лінгвосоціокультурної компетентності. *Методика навчання іноземних мов і*

- культур : теорія і практика* : підручник / за заг. ред. С.Ю. Ніколаєвої. Київ : Ленвіт, 2013. С.418 - 442.
- 11.Бочкарева А.В. Этнические стереотипы: основные методологические подходы к исследованию и особенности использования психосемантических методов : дисс. ... канд. социол. наук : 22.00.01 / Российский университет дружбы народов. Москва, 2014. 203 с.
 - 12.Варій М.Й. Загальна психологія : навч. посіб. 3-є вид., випр. і доп. Київ. : Центр учбової літератури, 2009. 1007 с.
 - 13.Газизов Р.А. Коммуникативные табу в немецкой лингвокультуре. *Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение*. 2011. Вып. 51, № 8 (223). С.37-40.
 - 14.Гаркавенко Ю.С. Мас-медійні джерела гетеростереотипізації України : комунікаційний аспект : дисс. ... канд. наук з соціальних комунікацій : 27.00.01 / Дніпропетр. нац. ун-т ім. Олеся Гончара. Дніпро, 2019. 224 с.
 - 15.Горлышкина А.В., Свойкин К.Б. Англоязычный юмористический дискурс stand-up show: концепт комического. *Ogarev-online*. 2016. №17. URL: <http://journal.mrsu.ru/arts/angloyazychnyj-yumoristicheskij-diskurs-stand-up-show-koncept-komicheskogo> (дата звернення: 20.05.2019).
 - 16.Гончаров Д.Е. Stand-up как юмористический разговорный жанр современной культуры : маг. дисс. по культурологии: 51.04.01 / Томск, 2018. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vital:7681> (дата звернення: 20.05.2019).
 - 17.Гришаева Л.И., Цурикова Л.В. Введение в теорию межкультурной коммуникации : учеб. пос. Москва, 2006. 336 с.
 - 18.Грушевицкая Т.Г., Попков В.Д., Садохин А.П. Основы межкультурной коммуникации : учебник для вузов / под ред. А.П. Садохина. Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. 352 с.
 - 19.Джабраилова В.С., Зарипова Н.Р. Особенности перевода текстов жанра стендап с английского языка на русский. *Сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание : Филологический аспект*. Нижний Новгород: Научно-издательский центр «Открытое

- знание», 2018. №5(37). С. 43-59. URL: <https://scipress.ru/upload/philology/fa052018.pdf> (дата звернения 10.06.2021).
20. Жук Е. Е. Лингвокультурная специфика вербализации комического в языке произведений О. Генри и П.Г. Вудхауса : дисс. ... канд. фил. наук: 10.02.19 : Адыгейский государственный университет. Майкоп, 2016. 218 с. URL: <http://www.dereksiz.org/lingvokuleturnaya-specifika.html> (дата звернения 06.06.1921).
21. Зинченко В.Г., Зусман В.Г., Кирнозе З.И. Межкультурная коммуникация : от системного подхода к синергетической парадигме : учеб. пос. 2-е изд. Москва : Флинта: Наука, 2008. 224 с.
22. Иванова С.А., Вельдина С.Г. Особенности формирования прагматического потенциала выступлений в жанре «стендап-комедия» (на материала английского языка). *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. Том 13, вып. 3. Тамбов : Грамота, 2020. С. 141-144.
23. Елизарова Г.В. Культура и обучение иностранным языкам. СПб : Каро, 2005. 352 с.
24. Карасик А. В. Непонимание юмора в лингвокультурном аспекте. *Языковая личность: проблемы коммуникативной деятельности*. Волгоград: Перемена, 2001. С. 43 – 80.
25. Кармин А.С. Культурология. 2-е изд., перераб. и доп. СПб : «Лань», 2003. 928 с.
26. Косяков В. А. Стереотип как когнитивно-языковой феномен (на материалах СМИ, посвященных войне в Ираке) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19. Иркутск, 2009. 22 с.
27. Кирпичникова Н.А. Специфика черного юмора в аспекте детабуирования (на материале американского и немецкого стендапа : бакалаврская работа : Сибирский федеральный университет, Красноярск, 2018. 105 с.
28. Красных В.В. Этнопсихоллингвистика и этнокультурология : курс лекций. Москва : ИТДГК «Гнозис», 2002. 284 с.
29. Кулинич М.А. Семантика, структура и прагматика англоязычного юмора : автореф. дис. ... д-ра культуролог. наук: 24.00.04, Москва. 2000. 35 с.

30. Липпман У. Общественное мнение / Пер. с англ. Т.В. Барчуновой. Редакторы перевода К.А. Левинсон, К.В. Петренко. М. : Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. 384 с.
31. Лобина Ю. А., Николаева О. А. Этнокультурная специфика взаимодействия вербальных и невербальных средств в жанре стендап. Теория языка и межкультурная коммуникация. 2018. № 3(30). URL: <https://tl-ic.kursksu.ru/pdf/030-016.pdf> (дата звернення 20.05.2019).
32. Лобова О. К. Англомова стендап-комедія як жанр комічного інституційного дискурсу : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Харків, 2013 . 23 с.
33. Лобова О.К., Євтушенко О.А. Нівелювання соціокультурних цінностей у жартах стендап комедії. *Філологічні трактати*. 2018. Том 10, №4. С.44-55.
34. Лобова О.К., Найдіна Є.С. Жанрова система комічного інституційного дискурсу *Науковий вісник ДДПУ ім. І.Франка. Серія «Філологічні науки».* *Мовознавство*. 2018. № 9. С.117-119.
35. Лошманова О. В. Проблема англоязычных этностереотипов в сопоставлении с русскоязычными в межкультурной коммуникации : австралийский и новозеландский варианты английского языка : дисс. ... канд. филол. наук : 10.02.20. Москва , 2007. 202 с.
36. Майер В.В. Специфика юмора в англоязычной лингвокультуре (на примере стендап-шоу). Выпускная квалификационная работа. Белгород : НИУ «БелГУ» 2018. 53 с.
37. Манакін В.М. Мова і міжкультурна комунікація. Київ: Академія, 2012.288с.
38. Манжелевская Е.В. Прагматические особенности речи комиков, выступающих в жанре «стендап» (на материале английского языка). *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. Тамбов: Грамота, 2017. № 10 (76): в 3-х ч. Ч. 2. С. 107-111. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/pragmaticheskie-osobennosti-rechi-komikov-vystupayuschih-v-zhanre-stendap-na-materiale-angliyskogo-yazyka> (дата звернення 20.06.2021)

39. Мартынова Е.В. Лингвокультурологический анализ истории развития юмора в США. *Международный научно-исследовательский журнал*. 2016, № 8 (50). Часть 5. С. 121-123.
40. Миньяр-Белоручева А.П., Покровская М.Е. Этнические стереотипы в англоязычном пространстве : визуальные образы-персонификации и вербальные образы-антропонимы. *Вестник МГУ, серия 14, Психология*. 2013, №1. С. 52-65.
41. Михалькова Е.В. Прагматика и семантика инвективы в массмедийном дискурсе (на материале русских и американских комедийных телешоу) : автореф. дисс. ... канд. филол. наук : 10.02.20. Тюмень, 2009. 22 с. URL: <https://www.dissercat.com/content/pragmatika-i-semantika-invektivы-v-massmediinom-diskurse/read> (дата звернения 20.05.2021).
42. Панченко С.А. Стендап как новый жанр развлекательного дискурса. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Мовознавство»*. 2017, № 11. Вип. 23 (1). С. 119-125.
43. Пилипчук Т.В. Вербалізація етнічного стереотипу «індієць» у комедійних шоу Рассела Пітгерза. *Мовні і концептуальні картини світу*. 2015, вип. 2. С.45-57. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mikks_2015_2_8 (дата звернення 15.07.21).
44. Пилкова В.А. Отражение национально-культурных стереотипов и реалий в жанре стендап-комедии (на материале современного британского и американского юмора) : дипл. раб. специалиста. 2012. URL: <http://istina.msu.ru/diplomas/19124036/> (дата звернення: 06.06.2021).
45. Проскурина А.А. Прецедентные тексты в англоязычном юмористическом дискурсе : автореф. дисс. ... канд. фил. наук : 10.02.20. Самара, 2004. 20 с.
46. Попова Я.В. Коммуникативная обработка табуированных речесмыслов в институциональном дискурсе : автореф. дисс. ... канд. филол. наук : 10.02.19. Тамбов, 2014. 23 с.
47. Разумкова А.В. Этнокультурная специфика образа «себя» и образа «другого» в языковом сознании русских, татар, коми (зырян) : дисс. ...

- канд. филол. наук : 10.02.19/Институт языкознания Российской Академии наук. Москва, 2018. 236 с.
- 48.Рибалкін А.В. Стендап як новітній жанр розважальних програм. *Сучасні тенденції розвитку науки*. 2018. С. 46-48. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/conf/other/32dec2018/16.pdf> (дата звернення 20.07.21).
- 49.Садохин А. П. Введение в теорию межкультурной коммуникации : учеб. пос. Москва : КИОРУС, 2014. 254 с. URL: https://studylib.ru/doc/6265547/vvedenie-v-teoriyu-mezhkul_turnoj-kommunikacii-by-sadohin-a... (дата звернення 20.05.21).
- 50.Салимова Г.Н. Коммуникативные табу в английской лингвокультурной общности (на материале британского кинематографа XXI века) : дис. канд. филол. наук : 10.02.04. Уфа, 2020. 243 с.
- 51.Самохіна В.О. Жарт у сучасному комунікативному просторі Великої Британії і США: текстуальний та дискурсивний аспекти : дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.04. Київ: КНУ імені Тараса Шевченка, 2010. 519 с.
- 52.Самохіна В.О. Функціонально-комунікативний простір англomовного жарту. *Вісник Житомирського державного університету. Філологічні науки*. 2011. Випуск 56. С. 23-27.
- 53.Самохіна В.О. Гумористична комунікація як компонент ігрової діяльності. *Науковий вісник міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія*. 2014, №8 Том 1. С. 170-174.
- 54.Сердюк А.М. Стендап в аспекте межкультурного взаємодія (трансляція и традукція) : выпускная квалификационная работа бакалавра. НИ ТГУ: 2019. 77 с.
- 55.Сорокина Н.В. Национальные стереотипы в межкультурной коммуникации : Монография. Москва, 2014. 265 с.
- 56.Стернин И.А. Очерк американского коммуникативного поведения : научн. изд. / науч. редакторы И. А. Стернин, М. А. Стернина. Воронеж: Воронежский гос. ун-т, 2001. 209 с.

57. Стефаненко Т. Г. Этнопсихология : учебник для вузов. 4-е изд., испр. и доп. Москва : Аспект Пресс, 2007. 368 с.
58. Тер-Минасова С.Г. Война и мир языков и культур : вопросы теории и практики межъязыковой и межкультурной коммуникации: учеб. пос. Москва : АСТ : Астрель : Хранитель, 2007. 286 с.
59. Триандис Г.К. Культура и социальное поведение : учебн. пос. / пер. В.А. Соснин. Москва : ФОРУМ, 2010. 384 с.
60. Фалькова Е.Г. Межкультурная коммуникация в основных понятиях и определениях. СПбГУ, 2007. 77 с.
61. Фролова О.Н. Национально-культурная специфика стереотипа (на материале немецкого языка) : автореф. ... канд. фил. наук : 10.02.04. Военный университет. Москва, 2009. 22 с.
62. Чеканова С.А. Роль стереотипов в межкультурном общении. *Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Гуманитарные науки*. 2017. №12. С. 263-265. URL: https://mgimo.ru/library/publications/rol_stereotipov_mezhkulturnom_obschenii/ (дата звернения 10.06.2021).
63. Энциклопедический словарь по психологии и педагогике, 2013. URL: <http://med.niv.ru/doc/dictionary/psychology-and-pedagogy/fc/slovar-209-34.htm#zag-16902> (дата звернения 3.08.2021).
64. Южакова Ю.В., Полякова Л.С. Этнические стереотипы в английском политическом дискурсе. *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. Тамбов: Грамота, 2018. № 7(85). Ч. 1. С. 199-202.
65. Barmeyer Chr., Kulturdimensionen und Kulturstandards. / Barmeyer C.I., Genkova P., Scheffer J. (Hrsg.) *Interkulturelle Kommunikation und Kulturwissenschaft. Grundbegriffe, Wissenschaftsdisziplinen, Kulturräume*. Passau : Verlag Karl Stutz, 2010, S.93-127.
66. Bhatia S. The Semantic Representation of Prejudice and Stereotypes. *Cognition*. 2017. Vol. 164. P. 46–60.
67. Bolten J. Einführung in die Interkulturelle Wirtschaftskommunikation. 3. Auflage., Göttingen : V&R, 2018. 268 S.
68. Brendel M. National Stereotypes. GRIN Verlag Gmb., 2009. 36 S.

69. Broszinsky-Schwabe E. Interkulturelle Kommunikation Missverständnisse – Verständigung. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. 2011. 252 S.
70. Double O. Getting the Joke The Inner Workings of Stand-Up Comedy. London: Methuen Drama. International Edition. 2005. 320 p.
71. Federman W., Steven A. In One, television, and the Birth of Standup. The History of Standup. 2018. URL: <https://www.thehistoryofstandup.com/episodes/ep-01-in-one-television-and-the-birth-of-standup> (дата звернення 19.10.2020).
72. Filani I. Discourse types in stand-up comedy performances: An example of Nigerian stand-up comedy. *European Journal of Humour Research*. 2015. Vol. 3. № 3. P. 41-60. https://www.researchgate.net/publication/304198385_Discourse_types_in_stand-up_comedy_performances_An_example_of_Nigerian_stand-up_comedy (дата звернення 12.06.21)
73. Freni J.K. Haben Deutschland und die USA noch etwas zu Lachen? Eine vergleichende Analyse deutscher und amerikanischer Stand-up-Comedy. Hochschule Mittweida. 2018. 66 S.
74. Hahn H.H. Stereotyp – Geschichte – Mythos. Überlegungen zur historischen Stereotypenforschung. / Hein-Kircher H., Suchoples J., Hahn H.H. (Hg.) *Erinnerungsorte, Mythen und Stereotypen in Europa*. Wrocław, 2008. S. 237-255.
75. Hall E.T., Hall M.R. Verborgene Signale. Studien zur interkulturellen Kommunikation. Über den Umgang mit den Amerikanern. Hamburg: Stern, 1983. 118 S.
76. Hall E.T., Hall M.R. Understanding cultural differences : Germans, French and Americans. Yarmouth, Me. : Intercultural Press, 1992. 196 p.
77. Hofstede G., Hofstede G.J. Lokales Denken, globales Handeln. Interkulturelle Zusammenarbeit und globales Management. München: Dt. Taschenbuch-Verlag, C.H.Beck, 3. vollst. überarb. Aufl. 2006. 554 S.
78. Jay K., Jay T.B. A Child's Garden of Curses: A Gender, Historical, and Age-Related Evaluation of the Taboo Lexicon. *The American Journal of Psychology*.

- Illinois: University of Illinois Press, 2013. Vol. 126 (4). P. 459-475. URL: goo.gl/7MPSNZ (дата звернення 09.06.2021).
79. Kidd M.A. Archetypes, Stereotypes and Media Representation in a Multi-Cultural Society. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 2016. Vol. 236. S. 25-28. https://www.researchgate.net/publication/312428682_Archetypes_Stereotypes_and_Media_Representation_in_a_Multi-cultural_Society (дата звернення 13.06.2021)
80. Lanchukorn S., Pattamawan J. Z. Applying Critical Discourse Analysis as a Conceptual Framework for Investigating Gender Stereotypes in Political Media Discourse. *Journal of Social Sciences*. 2017. Vol. 38. S. 136–142.
81. Makulkina I. *Metaphorisches Russlandbild im deutschen Pressediskurs*. Hamburg : Verlag Dr. Kovač, 2013. 252 S.
82. Mintz E.L. *Stand-up Comedy / Charney Maurice Comedy: A Geographic and Historical Guide*. Westport : Greenwood Publishing Group, 2005. V. 2. P. 575-585.
83. Morozova M.A. The role of discourse markers in text organization of the genre stand-up comedy in Portugal and in the United States : Tese de Doutoramento em Linguística. Linguistics Research Centre (CLUNL) of Universidade NOVA de Lisboa, 2019. 243 p. URL: https://run.unl.pt/bitstream/10362/80825/1/Tese%20Milana%20Morozova_sem%20anexos.pdf (дата звернення 13.06.2021)
84. Scheitza A., Otten M., Seyfried E. *Selbstbilder, Fremdbilder und kulturelle Identität. / Interkulturelle Zusammenarbeit. Studienbrief HDL*. Berlin: Hochschulverbund Distance Learning, 4. red. bearb. Auflage. 2012. 46 S.
85. Schwarz J. Linguistic aspects of verbal humor in stand-up comedy : Doctoral (PhD) thesis : Universität des Saarlandes, 2010. 449 p. URL: <https://www.scribd.com/document/74633377/Linguistic-Aspects-of-Verbal-Humor-Verlagsversion> (дата звернення 18.05.2021)
86. Thiele M. Stereotyp und Ideologie. Marginalisierung kritischer Forschung in der Kommunikationswissenschaft. *Ideologie, Kritik, Öffentlichkeit. Verhandlungen des Netzwerks Kritische Kommunikationswissenschaft* / U. Krüger und S.

- Sevignani (Hrsg.) : Universität Leipzig, 2019. S. 290-318. <https://ul.qucosa.de/api/qucosa%3A36217/attachment/ATT-0/> (дата звернення 13.04.2021)
87. Thomas A. Kultur und Kulturstandards. *Handbuch Interkulturelle Kommunikation und Kooperation. Bd. 1: Grundlagen und Praxisfelder* / A. Thomas, E.-U. Kinast, S. Schroll-Machl (Hrsg.). 2005. 2. überarbeitete Auflage. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht. 412 S.
88. Thomas A. Die Bedeutung von Vorurteil und Stereotyp im interkulturellen Handeln. *Interculture Journal*. 2006. № 2. S. 3-20.
89. Thomas A., Utler A. Kultur, Kulturdimensionen und Kulturstandards. *Handbuch Stress und Kultur. Interkulturelle und kulturvergleichende Perspektiven* / Genkova P., Ringeisen T., Leong F. T. (Hrsg.). Springer Verlag, 2013. S.41-58.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

90. Alonzo Cristela: Pretending To Be Indian. URL: https://www.youtube.com/watch?v=U_Yc_qdJCs (дата звернення: 14.09.2021).
91. Ansari Aziz: White People Love Crazy Rich Asians. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=LJqhSipUuzw> (дата звернення: 14.09.2021).
92. Bargatze Nate: The Greatest American Average. URL: <https://www.netflix.com/ua/title/81248586> (дата звернення: 14.09.2021).
93. Bodden Alonzo: Being Black in Canada versus America. URL: https://www.youtube.com/watch?v=vU3MyxRKK_E (дата звернення: 4.07.2021).
94. Booster Joel Kim: What It's Really Like Growing Up Asian American. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=uXjQAtBEuds> (дата звернення: 14.09.2021).
95. Brody Dylan: A Call From Mom. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=zOegvgANQuU> (дата звернення: 14.09.2021).
96. Burr Bill: Walk your way out. URL: <https://www.netflix.com/title/80133549> (дата звернення: 14.09.2021).
97. Carlin George: Life Is Worth Losing - Dumb Americans. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=KLODGhEyLvK> (дата звернення: 14.09.2021).

98. Carlin George: Human Behaviour (Life Is Worth Losing - Dumb Americans). URL: <https://www.youtube.com/watch?v=dkSuxbdGZM0> (дата звернення: 14.09.2021).
99. Carlin George: What would happen if we didn't have electricity (Life Is Worth Losing - Dumb Americans). URL: https://www.youtube.com/watch?v=3ZWA_cw9tss (дата звернення: 14.09.2021).
100. Cross David: Making America great again! URL: <https://www.netflix.com/de-en/title/80108759> (дата звернення: 14.09.2021).
101. Dee Rawle: American Dream. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ixDbyrRRaI4> (дата звернення: 15.09.2021).
102. DeVito Joe: Dating Over 40 Is Like Thrift Store Shopping. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=tzoGTQXBATM> (дата звернення: 1.06.2021).
103. Distefano Chris: Takes On English Culture And A Puerto Rican Girlfriend. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=gO3C2M2wpNE> (дата звернення: 15.09.2021).
104. Distefano Chris: British Slang Doesn't Make Any Sense. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=CTvmd70Of5c> (дата звернення: 15.09.2021).
105. Durante Caitlin: British vs. American English. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=8tD0EH0t-3w> (дата звернення: 15.09.2021).
106. Fitzsimmons Greg: Americans and water. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ZJ9s8feSLOY> (дата звернення: 15.09.2021).
107. Friedlander Judah: America – the Greatest country in the United states. URL: <https://www.netflix.com/title/80208273> (дата звернення: 3.07.2021).
108. Gaffigan Jim: Show "Noble Ape" British vs. Americans. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=sR8GYg32a0s> (дата звернення: 15.09.2021).
109. Gaffigan Jim: Show "Pale Tourist" Stand Up Comedy Jokes about Europe. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=yJOxvdwvlfk> (дата звернення: 15.09.2021).
110. Gaffigan Jim: Show "Pale Tourist" Best Japan Jokes. Stand-Up Compilation. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=LGVLWHMIXOI> (дата звернення: 15.09.2021).

111. Gaffigan Jim: Show "Pale Tourist" Siesta - Jim Gaffigan Stand up. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=H1lhUqWzzYs> (дата звернення: 15.09.2021).
112. Hofstetter Steve: American stand-up comedian vs. Europe. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ILrXk6fVJXI> (дата звернення: 15.09.2021).
113. Hofstetter Steve: Amsterdam gives stand-up comedian trouble. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ZE74-iOG6Xk&list=PLxinf-oR9oUbAepyCl8kw15z0wPHqUWc&index=12> (дата звернення: 15.09.2021)
114. Hofstetter Steve: American Comedian in London. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=O1ghu3KThek&list=PLxinf-OoR9oUbAepyCl8kw15z0wPHqUWc&index=22> (дата звернення: 15.09.2021).
115. Iglesias Gabriel: Tales From Australia - Gabriel Iglesias. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=tDeMImgedek> (дата звернення: 15.09.2021).
116. Iglesias Gabriel: Fluffy goes to India. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ux8GZAtCN-M> (дата звернення: 15.09.2021).
117. Jobrani Maz: We Had A Persian Empire (Brown and friendly). URL: <https://www.youtube.com/watch?v=dzfy7HmMEKE> (дата звернення: 15.09.2021).
118. Jobrani Maz: A Saudi, an Indian and an Iranian walk into a Qatari bar. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=9kxL9Cf46VM> (дата звернення: 15.09.2021).
119. Koy Joe: What It's Really Like Growing Up Asian American. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=uXjQAtBEuds> (дата звернення: 16.09.2021).
120. Koy Joe: Jo Koy Reveals How To Tell Asians Apart. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=eI84efC10oE> (дата звернення: 16.09.2021).
121. Kwaczala Joe: Accents Are Only Cute If You Aren't American. URL: https://www.youtube.com/watch?v=lWXvQDP8mqo&ab_channel=ComedyCentralStand-Up (дата звернення: 16.09.2021).
122. Lopez George: 15 Minutes of Comedians on Their Immigrant Parents. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=SHdc2DrprX0> (дата звернення: 16.09.2021).

123. Maniscalco Sebastian: Italians like cash. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=nlhmmUDYGM> (дата звернення: 16.09.2021).
124. Nassar Nemr Abou: Culture Shock is an Understatement. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ddBGdO3iMeQ> (дата звернення: 16.09.2021).
125. O'Neal Patrice: Everyone Hates Americans. URL: <https://www.facebook.com/watch/?v=763681287797842> (дата звернення: 16.09.2021).
126. Pat Ms.: Show "Degenerates" Season 2: "Ms.Pat" URL: <https://www.netflix.com/title/80987753> (дата звернення: 16.09.2021).
127. Pat Ms.: Show "This is not happening." Life-Saving Titties. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=pFVNt1jbnqE> (дата звернення: 16.09.2021).
128. Rawlings Donnell: Show "Degenerates". Donnell Rawlings Knows Who Calls The Cops Too Much. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=vg-E4XcBLE0> (дата звернення: 16.09.2021).
129. Schulz Andrew: Comedians on Australians. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=AgIYL0W-Om0> (дата звернення: 16.09.2021).
130. Schumer Amy: Amy Schumer - Before She was Famous. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=-VUf6oOvoDU> (дата звернення: 16.09.2021).
131. Seinfeld Jerry: The Tonight Show, NY. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=xR1ckgXN8G0> (дата звернення: 16.09.2021).
132. Simmons Tom: America's like a dumb hot chick. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=0R0RMf8m4Ck> (дата звернення: 16.09.2021).
133. Tran Tien: What It's Really Like Growing Up Asian American. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=uXjQAtBEuds> (дата звернення: 16.09.2021).
134. Tosh Daniel: How Do 90% of Americans Have Jobs? URL: <https://www.youtube.com/watch?v=3Sbw0IZ9LmY> (дата звернення: 16.09.2021).
135. Tosh Daniel: Some of The Best of Daniel Tosh's Stand-Up. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=JVJeP6m4Id8> (дата звернення: 16.09.2021).
136. Wang Sheng: What It's Really Like Growing Up Asian American. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=uXjQAtBEuds> (дата звернення: 16.09.2021).
137. Wong Ali: 15 Minutes of Comedians on Their Immigrant Parents. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=SHdc2DrprX0> (дата звернення: 15.09.2021).

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Таблиця 1.1

Порівняння культур за вимірами Е.Т.Холла

Монохронні культури:	Поліхронні культури:
Високий темп життя.	Повільніший темп життя.
Важливість часових зобов'язань і пунктуальності.	Невелика роль часових зобов'язань, схильність до запізнень.
Час чітко планується і сприймається як лінійна система, справи виконуються послідовно.	Час сприймається у спіральній циклічній перспективі. Декілька справ можуть виконуватися одночасно.
Ідентифікація особистості з роботою.	Ідентифікація особистості з родиною, друзями, партнерами.
Схильність до короткочасних зв'язків і стосунків.	Схильність до довготривалих зв'язків і стосунків.
Низькоконтекстні культури:	Висококонтекстні культури:
Інформаційні мережі розвинуті недостатньо.	Висока щільність інформаційних мереж.
Інформація розповсюджується повільно, по спеціальних каналах і носить обмежений характер.	Висока швидкість розповсюдження інформації, часто по неформальних каналах.
Інформація сприймається незалежно від контексту, для спілкування необхідна додаткова інформація.	Інформація сприймається на основі контексту, співрозмовники проінформовані і вміють розуміти «між рядків».
Прямий і відкритий стиль спілкування. Партнери висловлюються експліцитно і дають чіткі оцінки. Недоговореності - це ознака некомпетентності.	Стиль спілкування непрямий, подекуди завуальований. Партнери висловлюються імпліцитно, деталі і подробиці не відіграють великої ролі.
Ділове і особистісне спілкування розмежовуються.	Ділове і особистісне спілкування часто змішуються.
Чітке розмежування зон: інтимної, особистої, соціальної і публічної. Вторгнення в особисту зону не припустиме.	Зони розмежовуються нечітко, відносно невеликий особистий простір.
Засоби невербального спілкування (наприклад, дотики) обмежені.	Велика роль невербальних засобів невербальної комунікації.

Порівняння культур за категоріями Г.Хофстеде

Культури з малою дистанцією влади:	Культури з великою дистанцією влади:
Горизонтальна структура владних стосунків, тенденція до децентралізації.	Ієрархічна (вертикальна) структура владних стосунків, влада сприймається як даність, тенденція до централізації.
Нерівність людей зведена до мінімуму. Емоційна дистанція між вищими і нижчими незначна.	Нерівність людей визнається. Висока залежність між вищими і нижчими, більша емоційна дистанція.
Відносна рівність партнерів завдяки автономії особистості і пріоритету індивідуальної свободи.	Слухняність і підкреслена повага до носіїв владних повноважень.
Керівництво очікує ініціативності співробітників. Ідеальний керівник – винахідливий демократ.	Співробітники очікують вказівок від керівництва. Ідеальний керівник – добрий автократ і батько.
Активні протиріччя і відкрита незгода – норма, стиль спілкування тяжіє до консультативного.	Критика і відкрите протиріччя не допускаються або не схвалюються.
Привілеї і статусні символи не схвалюються.	Привілеї і статусні символи популярні і очікувані.
Індивідуалістські культури:	Коллективістські культури:
Людина – індивід, цінний сам по собі. Тип ідентичності – особистісний.	Індивід є частиною великої сім'ї або «Ми-групи», яка його захищає в обмін на лояльність. Ідентичність – у соціальній групі, у «Ми-групі».
Стосунки незалежності. Інтереси індивіда переважають над інтересами групи.	Стосунки залежності. Інтереси групи переважають над інтересами індивіда.
Цінуються право кожного на власну точку зору і вміння приймати рішення.	Пріоритет віддається гармонії та униканню прямої конфронтації.
Рішення завдання важливіше, ніж особистісні стосунки.	Стосунки між людьми важливіші, ніж рішення завдання.
Маскулінні культури:	Фемінні культури:
Головні цінності: робота, сила, незалежність, матеріальний успіх, конкуренція.	Головні цінності: міжособистісні стосунки, емоційні зв'язки, турбота про інших членів групи.
Конфлікти вирішуються шляхом вільної боротьби і конкуренції.	Конфлікти вирішуються шляхом переговорів і досягнень компромісу.
Винагорода за працю – за принципом реального внеску в роботу.	Винагорода за працю – за принципом рівності.
“Працювати, щоб жити.”	“Жити, щоб працювати.”

Продовження таблиці 1.2.

Культури з низьким рівнем уникнення невизначеності:	Культури з високим рівнем уникнення невизначеності:
Низький рівень стресу в незнайомій ситуації.	У ситуації невизначеності індивід переживає стрес і почуття страху.
(Емоційне) неприйняття формальних правил, люди вважають себе здатними діяти без них.	Наявність великої кількості регламентів, формальних детальних правил, законів.

Таблиця 1.3.

Функції етнічних стереотипів у працях науковців

№	Автор	Функції ЕС
1	Г.В. Єлізарова [23]	- економії розумових зусиль - захисту групових цінностей, авторитетів, поглядів;
2	Т.Г.Грушевицька, В.Д. Попков, А.П.Садохін [18]; А.П. Садохін [49]	- передачі відносно достовірної інформації (шляхом спрощення, узагальнення і генералізації реальності); - орієнтувальна; - впливу на створення реальності;
3	В.Є. Болдирєв [8]	- пояснення людських вчинків шляхом надання готової і простої інформації; - передбачення очікуваної від партнера поведінки; - формування основ власної поведінки; - захист традицій, звичаїв своєї культури; - забезпечення членів суспільства відповідними еталонами, моделями, стандартами поведінки; - стабілізація і інтеграція відносин між соціокультурними групами у суспільстві
4	О.В. Белова [6]	- маніпулятивна (ЕС як інструмент маніпуляції); - соціально-етнічної інтеграції (завдяки економії пізнавальних зусиль і збереженню внутрішньої згуртованості суспільства); - пізнавальна; - комунікативна; - захисна (задня збереження традиційної системи цінностей по відношенню до «своїх» і до «чужих»);
5	І.О. Алексєєва [3]	- пояснення людської поведінки в доступній формі; - прогнозування моделей поведінки партнера; - формування власної поведінки індивіда; - захист звичаїв, культури власної етнічної групи; - збереження ідеалів, зразків і норм поведінки; - стабілізація та інтеграція соціокультурних груп у суспільстві;

№	Автор	Функції ЕС
6	С.М. Бассай [5]	<p>1. <i>Інформативні функції</i> (забезпечують швидке отримання інформації без додаткових зусиль): 1.1. когнітивна, 1.2. орієнтуюча (емоційна), 1.3. функція економії розумових зусиль.</p> <p>2. <i>Системоутворюючі функції</i> (спрямовані на формування суджень про «інших» і на збереження або підвищення самооцінки): 2.1. ціннісно-захисна, 2.2. функція соціально-етнічної інтеграції, 2.3. мотиваційна, 2.4. комунікативна.</p> <p>3. <i>Інституціональні функції</i>: 3.1. функція громадського контролю, 3.2. функція державного контролю.</p>
7	А.В. Разумкова [47]	<p><i>Провідні функції</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> - спрощення і систематизації інформації; - збереження і захисту цінностей індивіда; - міжгрупової диференціації і підтримки позитивної групової ідентичності; - пояснення і збереження відносин між групами. <p><i>Додаткові функції</i>: адаптаційна, захисна, регулятивна, орієнтувальна, компенсаторна, узагальнювальна, прогнозна, інтерпретаційна.</p>

Таблиця 1.4

Опозиційні пари властивостей ЕС у наукових дослідженнях

№	Назви властивостей ЕС (автори термінів)	↔	Назви властивостей ЕС (автори термінів)
1	<p>- <i>(відносна) стійкість / ригідність</i> (Т.Г.Стефаненко [57]);</p> <p>- <i>стійкість / консерватизм</i> (Т.Г.Грушевицька, В.Д.Попков, А.П.Садохін [18], А.П.Садохін [49])</p> <p>- <i>стійкість/стабільність</i> (О.О.Белова [7]; А.П.Міньяр- Белоручева, М.Е.Покровська [40]; С.М. Бассай [5]; А.В.Разумкова[47]; -усталеність: Ю.С.Гаркавенко [14]);</p>	↔	<p>- <i>відносна мінливість</i> (С.М. Бассай [5]; М. Brendel [68]; А.В.Разумкова [47]; Ю.С.Гаркавенко [14]);</p>
2	- <i>позитивність</i>	↔	- <i>негативність</i>
	(Т.Г.Стефаненко [57]; Г.В.Єлізарова [23]; С.М. Бассай [5]; А.П. Міньяр-Белоручева, М.Е.Покровська [40]; Ю.С.Гаркавенко [14]);		
	<p><i>цінність / оцінюванність / оцінність</i> (Г.К. Триандіс [59]; О.О.Белова [7]; А.В.Разумкова [47]; С.М. Бассай [5]); <i>оцінювальне забарвлення</i>: Т.Г.Грушевицька, В.Д.Попков, А.П.Садохін [18]; А.П.Садохін [49];</p>		

№	Назви властивостей E (автори)	↔	Назви властивостей (автори)
3	- конкретність (Г.В.Єлізарова [23]; М.Thiele [86]);	↔	- розпливчатість/схематичність: (Г.В.Єлізарова [23]; А.В.Разумкова [47]); - неточність (Т.Г.Стефаненко [57]; О.О.Бєлова [7]);
<i>специфічність/ конкретність – абстрактність (Г.К. Триандіс [59]);</i>			
4	- складність (Г.К.Триандіс [59]; Г.В.Єлізарова [23]; М.Brendel [68]);	↔	- редукованість/спроценість (А.В. Разумкова [47]; М.Thiele [86]; - схематичність: С.М. Бассай [5]);
5	- емоційність/емоційне забарвлення: С.М. Бассай [5]; Т.Г.Стефаненко [57]; О.О.Бєлова [7]; Т.Г.Грушевицька, В.Д.Попков, А.П.Садохін [18]; А.П.Садохін [49]; А.П. Міньяр-Бєлоручєва, М.Е.Пок- ровська [40]; А.В. Разумкова [47]; - ефективність: Ю.С.Гаркавенко [14]; М.Thiele [86];	↔	- раціональність: Т.Г.Грушевицька, В.Д.Попков, А.П.Садохін [18]; А.П.Садохін [49]; Ю.С.Гаркавенко [14];
7	- колективність: Ю.С.Гаркавенко [14]; - ясність: Г.К.Триандіс [59]; - узгодженість: Т.Г.Стефаненко [57]; Г.В.Єлізарова [23]; О.О. Бєлова [7]; А.В. Разумкова [47]; - поділяються цілою групою: С.М. Бассай [5]; М.Brendel [68]; - передають узагальнений досвід образу етнічної групи: А.П. Міньяр - Бєлоручєва, М.Е.Покровська [40]	↔	- індивідуальність: Ю.С.Гаркавенко [14];
8	- об'єктивність існування ЕС (як невід'ємного елемента МКК) - валідність: Г.К.Триандіс [59]; - відповідність дійсності: Г.В.Єлізарова [23];	↔	- суб'єктивність характеристик: А.В.Разумкова [47]; М.Thiele [86];
9	- історичність	↔	- сучасність

Домінуючі та супутні теми в текстах американського стендапу

Теми	Комедійні монологи з домінуючою темою (номери за Списком джерел ілюстративного матеріалу)
Політична сатира (разом 12)	[96, 97, 98, 99, 100, 104, 107, 117, 118, 125, 132, 134]
Соціальна сатира (разом 13)	[90, 92, 94, 98, 99, 100, 101, 102, 106, 121, 131, 132, 134]
Побутовий розважальний гумор (разом 23)	[90, 92, 93, 94, 95, 100, 102, 103, 104, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 115, 116, 117, 121, 123, 130, 131, 132]
Моральні, духовні, етичні цінності (разом 18)	[90, 91, 95, 97, 98, 100, 109, 110, 111, 113, 115, 116, 123, 125, 130, 132, 134, 137]
Етнічні проблеми, міжетнічні стосунки (разом 31)	[93, 94, 101, 103, 104, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 114, 115, 116, 117, 118, 119, 120, 122, 123, 124, 125, 127, 128, 129, 132, 133, 134, 136, 137]
Гендерні сатира / гумор (разом 14)	[92, 102, 103, 104, 105, 109, 117, 119, 120, 126, 127, 130, 132, 137]
Теми табу (разом 25)	[94, 96, 97, 98, 100, 103, 104, 105, 109, 121, 123, 124, 126, 127, 130, 133, 134, 135, 136] 5, 7, 8, 9, 11, 14, 15, 16, 20, 32, 34, 35, 37, 38, 41, 44, 45, 46, 47 (Також ураховано виступи, де теми табу були супутніми: [90, 93, 97, 102, 112])
Власні недоліки і комплекси коміків (разом 7)	[90, 92, 102, 105, 109, 125, 130]
Варіанти англійської мови і акценти (разом 11)	[94, 103, 105, 107, 108, 112, 114, 116, 120, 121, 136]

Розподіл виступів коміків США за типами ЕС

(Номер автора у Списку джерел ілюстративного матеріалу; рік виступу, 00:00 – тривалість виступу у хвилинах і секундах)

Автостереотипи (17 виступів)	Гетеростереотипи (12 виступів)	Авто- і гетеростереотипи (19 виступів)
Cristela Alonzo - Крістела Алонсо [90]; 2018, 05:20; американка мексиканського походження	Joel Kim Booster - Джоел Кім Бустер [94]; 2021, 04:39; американець з південно-корейським корінням)	Aziz Ansari - Азіз Ансарі [91]; 2019, 02:49; американець індійського походження
Nate Bargatze - Нейт Баргаце [92]; 2021, 60:00; американець з італійським корінням	Bill Burr - Билл Бєрр [96]; 2017, 77:00; білий американець	Alonzo Bodden - Алонзо Бодден [93]; 2018, 02:53; афроамериканець
Dylan Brody - Ділан Броди [95]; 2017, 03:46; білий американець	Jim Gaffigan - Джим Геффіган [111]; 2020, 11:04; білий американець	Rawle Dee - Роул Ді [101]; 2016, 02:16; афротринидадець
George Carlin - Джордж Карлін [97]; 2005/2016, 10:58; білий американець	Steve Hofstetter - Стів Хофштеттер [113]; 2017, 02:05; білий американець	Chris Distefano - Крис Дістефано [103]; 2019, 07:27; американець з італійським корінням
George Carlin - Джордж Карлін [98]; 2005/2017, 07:13; білий американець	Steve Hofstetter - Стів Хофштеттер [114]; 2018, 02:04; білий американець	Chris Distefano - Крис Дістефано [104]; 2019, 06:15; американець з італійським корінням
George Carlin - Джордж Карлін [99]; 2005/2017, 03:48; білий американець	Gabriel Iglesias - Гебриел Іглесіас [115]; 2020, 04:37; іспаномовний американець	Caitlin Durante - Кейтлін Дуранте [105]; 2020, 02:59; біла американка
David Cross – Девід Кросс [100]; 2016, 73:00; білий американець з єврейським корінням	Gabriel Iglesias - Гебриел Іглесіас [116]; 2019, 26:52; іспаномовний американець	Jim Gaffigan - Джим Геффіган [108]; 2019, 06:38; білий американець
Joe DeVito - Джо ДеВіто [102]; 2020, 35:45; американець з італійським корінням	Joe Kou - Джо Кой [120]; 2019, 04:56; американець із змішаного шлюбу (мати філіппінка)	Jim Gaffigan - Джим Геффіган [109]; 2020, 17:59; білий американець
Greg Fitzsimmons - Грег Фітцсімонс [106]; 2014, 02:58; білий американець	Sebastian Maniscalco - Себастьян Маніскалко [123]; 2020, 03:01; американець з італійським корінням	Jim Gaffigan - Джим Геффіган [110]; 2020, 09:32; білий американець

Продовження Додатку В

Автостереотипи	Гетеростереотипи	Авто- і гетеростереотипи
Judah Friedlander - Джуда Фрідлендер [107]; 2017, 84:00; білий американець з єврейським корінням	Nemr Abou Nassar - Немр абу Нассар [124]; 2020, 05:21; лівано-американець	Steve Hofstetter - Стів Хофштеттер [112]; 2017, 03:19; білий американець
Patrice O'Neal - Патріс О'Ніл [125]; 2003/2020, 02:34; афроамериканець	Tien Tran - Тіен Тран [133]; 2021, 01:54; американка в'єтнамського походження	Maz Jobrani - Маз Джобрані [117]; 2018, 03:52; ірано-американець
Ms. Pat - Місс Пет [126]; 2019, 19:07; афроамериканка	Sheng Wang - Шен Ван [136]; 2021, 01:12; американка тайванського походження	Maz Jobrani - Маз Джобрані [118]; 2012, 07:11; ірано-американець
Ms. Pat - Місс Пет [127]; 2015, 06:47; афроамериканка		Joe Koy - Джо Кой [119]; 2021, 04:45; американець із змішаного шлюбу (мати філіппінка)
Donnell Rawlings - Доннел Роулінгс [128]; 2019, 03:42; афроамериканець		Joe Kwaczala - Джо Квачала [121]; 2020, 06:31; білий американець
Amy Schumer - Емі Шумер [130]; 2013, 05:02; біла американка		George Lopez - Джордж Лопес [122]; 2020, 01:51; іспаномовний американець
Jerry Seinfeld - Джеррі Сайнфелд [131]; 2014, 05:36; американець з австралійсько-сірійським корінням		Andrew Schulz - Ендрю Шульц [129]; 2020, 02:19; білий американець
Tom Simmons - Том Сіммонс [132]; 2012, 02:33; білий американець		Daniel Tosh - Дениел Тош [134]; 2019, 09:48; білий американець
		Daniel Tosh - Дениел Тош [135]; 2020, 12:31; білий американець
		Ali Wong - Елі Вонг [137]; 2020, 01:00; американка з азіатським корінням

Приклади-цитати з виступів стендап-коміків

Підрозділ 2.1

Цитата 1 Nate Bargatze [92]

“...And I’ve got friends that, they take a shower with their mask on, and they sleep with a mask on, cause they have a hamster, and the hamster probably has it, and they live alone, it’s just them and the hamster. And I also have friends that I don’t think have even heard about COVID. ... I have a lot of friends, too, they tell me they already had it. ...They’re like, “I had it, I had a fever.” Uh... “February, had a fever for a couple hours, so probably had it.” I had one friend, he told me he had it in 2015.”

Цитата 2 George Carlin [97]

“That’s all you’ve got here, folks, mile after mile of mall after mall, many many malls, major malls and mini malls. They put the mini malls in between the major malls, and in between the mini malls they put the mini marts, and in between the mini marts you’ve got the car lots, gas stations, muffler shops, laundromats, cheap hotels, fast food joints, strip clubs and dirty book stores.”

Цитата 3 Greg Fitzsimmons [106]

“... I would flush it and get 6 fresh gallons and I would shit into that...”

“... even our showers... we can’t get enough water going down the drain. It’s used to be one shower head, and now it’s a manhole cover, blasting thousands of gallons a second, and then four other spigots hitting in different directions... because why should I have to move in the shower? I wanna stand like this.”

Цитата 4 Ms. Pat [127]

“So, I go out and start me a small business. Well, I was selling crack, but we’re gonna call it a small business tonight. Okay, white people? ‘Cause when you 16 years old in the hood and you got two kids, there’s only two things you can do for a job. Either sell drugs or sell your body. So, I did the one that paid the most.”

Цитата 5 Ms. Pat [127]

“Now, I don't know if you ever been in a shootout before, but if you're ever in a shootout and you shooting, and your shit on safety, you not in a shootout any longer. You being shot at. So, I take off running, and I'm running down the hill, and my [bleep] titties just flying in my face. And I'm trying to hold my titties down. 'Cause you know, these titties young. They took off running before I did.”

Цитата 6 Sebastian Maniscalco [123]

“Now the groom takes out a black log book, and what are they going to do? They're going to log the amount and the name in of everybody that came to the wedding. Right? So, the guy would be, “What the Pantangelis leave?” She's like, “Ten dollars.” Like, “Cheap bastard! Ten dollars!” The reason for this book is when the Pantangelis get married, you go back to the book and you look: Pantangeli. To put ten singles in that envelope. But they'll screw themselves.”

Цитата 7 Jim Gaffigan [108]

“When I look at the M&M store I wasn't even embarrassed to be American. I was ashamed to be human because as anyone at any point in their life thought when are they gonna open an M&M store, sure I can buy absolutely anywhere. But I like to buy in bulk, in a pro M&M environment. Obviously we don't need an M&M store, we don't even need different colored M&Ms. They all taste the same. They're just bits of chocolate shaped like Advil with an M on it. They're not even M&Ms they're M's. We don't do so with anything else. You want some raisin and raisins? Good, grab a handful of raisin and raisins. Now I don't even know how many M&Ms or M's they would have to sell in London to justify Piccadilly Circus real estate. But this M&M store is massive in the UK. It is three levels which, I guess, makes sense because the first level: so you can buy M&Ms. The second level: so you can buy more M&Ms and then the third level: so you can jump to your death.”

Цитата 8 Jim Gaffigan [108]

“I always feel like an idiot when i travel internationally. Some of this. I don't know the metric system. It's not like i wasn't exposed to, when i was growing up. They're like “Learn the metric system.” Everyone learned the metric system. Big switch coming up. And then 10 years later, they're like, “... It's too hard. It's based on tens. Let's go buy an SUV. So now I can't ask a distance when I visit another country. I'm like, “How far is that?” They're like, “That's 500 kilometers.” I'm not in the olympics. This isn't a James Bond film. What's it? In normal speak.”

Підрозділ 2.2

Цитата 9 Amy Schumer [130]

“But people, they always, just like, assume that I am from the Midwest. I've got that look about me. Right? It looks like I've milked something recently? Right? I know. On the subway, I am telling you, all the time people are always like, “Are you lost?” I am like, “No!” They are like, “Are you Amish?” I am like, “No!” “I just like wearing this bonnet” ... 'It's my fault I look dope in a bonnet?”

Підрозділ 2.3

Цитата 10 George Carlin [97]

*“Forget the politicians. The politicians are put there to give you the idea that you have freedom of choice. You don't. You have no choice. You have owners. **They own** you, they own everything. **They own** all the important land. **They own** and control the corporations they've long since bought and paid for the senate, the congress, the state houses, the city halls. **They got** the judges in their back pockets and they own all the big media companies, so they control just about all of the news and information you get to hear. **They got** you by the balls. They spend billions of dollars every year lobbying to get what they want. Well, we know what they want. **They want** more for themselves and less for everybody else. But I'll tell you what they don't want. **They don't want** a population of citizens capable of critical thinking. **They don't want** well-informed, well-educated people capable of critical thinking. They're not interested in that. That doesn't help them. That's against their interest. That's right. **They don't want** people who are smart enough to sit around the kitchen*

*table to figure out how badly they're getting, fucking, by a system that threw them overboard 30, fucking, years ago. **They don't want** that you know what they want. **They want** obedient workers. Obedient workers, people who are just smart enough to run the machines and do the paperwork and just dumb enough to passively accept all these increasingly shittier jobs with the lower pay, the longer hours, to reduce benefits the end of overtime and the vanishing pension that disappears the minute you go to collect it, and now they're coming for your social security money. **They want** your, fucking, retirement money. **They want** it back so they can give it to their criminal friends on Wall Street. And you know something? They'll get it. They'll get it all from you sooner or later because they own this, fucking, place.”*

Підрозділ 3.1

Цитата 11 Nate Bargatze [92]

Приклади використання ономастичної лексики:

антропонімів (дочка *Harper*, фігуристки *Nancy Kerrigan* і *Tonya Harding*, письменниця *Harper Lee*); топонімів (*Los Angeles*, *Austin in Texas*, *Tampa in Florida*, *Tennessee*); хрононімів: *generation X*, *Oregon Trail generation*; *Thanksgiving Day*, *Christmas*; хрематонімів: програмне забезпечення *Zoom* і застосунок *Life 360*; фестиваль *South by Southwest*, аеропорт *LAX (Los Angeles)*, роман «*To Kill a Mockingbird*», бар *Buffalo Wild Wings*, кафе *Chuck E. Cheese*, ресторан *Apple's Bees*, вступний іспит до коледжу *ACT*; система американських оцінок *a,b,c,d,f*; зоонімів: *dog*, *husky*, *wolf*, *hamster*.

Цитата 12 Patrice O'Neal [125]

“...’cause we are arrogant. That’s why they hate us. Because we are arrogant. Our arrogance is far superior than anyone else’s, ‘cause we... ‘cause we don't care... we don’t... ‘cause we are not number 1 in anything. I don’t think. Basketball... whatever... sports. But we are not even number 1 in that, really. And we’re just arrogant. We don’t care...”

Цитата 13 David Cross [100]

“You shouldn’t be able to buy a modded-out assault rifle from the trunk of the car from behind a Denny’s from a guy who got it off Craigslist from a guy who walked into Walmart and got it. That doesn’t make any sense. You know? You shouldn’t... We should just make it a little bit more difficult for people with known violent tendencies to be able to get a gun. And... and I am not talking about the cops. No. Not talking about the cops. I’m... I’m saying let’s make it a little bit more difficult for mentally unstable people with known violent tendencies to be able to get a gun. And again, I’m not talking about the cops..... Or am I?”

Цитата 14. Nate Bargatze [92]

“We take our temperature. I went to Buffalo Wild Wings. They took my temperature. You telling me that teenager doesn’t know what he’s doing? Is that what you’re trying to do? Don’t think he’s going to a doctor school? That’s how they get started, he’s taking temperatures.

And he’s like:

- *45 degrees. You’re good.*
- *Uh, yeah, you’re, like, 60 degrees from the problem.*
So, I don’t know, you know... And they are not even worried about it.
- *57 degrees.*

You’re like:

- *Actually, I’m dead, dude. That’s not good.*

I asked the guy:

- *Does that even work?*
- *I don’t know, when it beeps I just tell them to go ahead. I... I swear one kid said: “beep”. I don’t think his “beep” works and he goes, “Beep”.*

And I was like: “What was that?”

And he goes: “You’re fine.”

Цитата 15. Nate Bargatze [92]

“He (trainer) goes, “Let’s go through what you had for breakfast. Your whole day of eating. Let’s go through yesterday.”

And in my head, I am like: Yesterday's not a good day. You know... Let's pick another day.

Uh... He goes: Let's go through yesterday.

I go: Alright, I had donuts in the morning.

And he goes: Alright, was it like, you were just out or something?

I go: No. I drove. I drove to it.... I drove to it

He goes: Was it on your way?

I go: No, I was late to where I was going because of it.

He goes: What's about late-night snacking?

I was like: Well, I had Sour Patch Kids last night."

Цитата 16. Judah Friedlander [107]

"...it's about killing trees. Because just 90 years ago, this entire country was ruled by trees. And it was not until we invented the axe that we were able to conquer the tree. That's why on Christmas, not only do we kill a tree, we put it up in our living room by the window, so other trees can see it, and let them know we're not fucking around this time."

Цитата 17. Judah Friedlander [107]

"... just 80 years ago this entire country was enslaved by turkeys. And it was not till we invented the baster that we were able to rise up and conquer the evil turkey."

Цитата 18. Nate Bargatze [92]

"...she is in the 3rd grade now... We are doing homework too. Our daughter started bringing it home. Homework's fun. First and second grade was awesome. Third grade, you're, like, "Okey." They throw some stuff in, you're, like, "Oh, all right. All right." It's, uh... "Ok, learning it earlier than we used to, huh?" I don't even know if that's true, but... She brought home Common Core math. That's fun. That's a new math they invented, no heads up. Just give it to parents that never

learned it. Uh... It's just a whole new... I mean, it's unbelievable. They bring it home, you gotta watch a 40-Minute YouTube video on Common Core math.

I don't even understand it. If you know it... If you don't know Common Core, it's just a new math.(detailed absurd explanation)

.... And it's not like the old math isn't working. Old math still... I don't get incorrect change everywhere, just going, "This stupid old math!" It's a long way to get the same answer. I told my wife, it feels like if you knocked on my front door and I opened it, and you say, "Can I come in?" And I was like, "Do you mind coming in through the back door?"

Цитата 19. George Carlin [99]

"... our old friends - ... serial killers, mass murderers, felony rapists, armed robbers, carjackers, home invaders, thieves, burglars, kidnappers, sadists, pedophile, sexual predators, pimps, pushers, pornographers, speed freaks, crackheads, sick, junkies, all the ethnic street gangs (black, Spanish and Asian gangs), Japanese Yakuza, Russian mafia, neo-nazis, white supremacists, Sicilian hitmen, Italian mobsters, Jamaican and Columbian drug gangs – and those are just the ones we caught! Let's not forget their counterparts, that are still on the outside right now."

Цитата 20. David Cross [100]

"Leave me alone! Don't tell me what to do! I don't want the government to tell me what to do! I don't want Liberals, Republicans, massmedia, banks, IRS, FBI, ATF, DEA, Washington Insiders, elites of New York, Hollywood, faggots, hollywood fags to tell me what to do!"

"I don't want blacks to try to tell me what to do! I don't want hippy atheists, kids, internet, Neighborhood Watch Programm, nutritional information label, instructions on fancy Japanese urinals, Area 51 guards, my hallucinations to try to tell me what to do!"

Підрозділ 3.2

Цитата 21. Jim Gaffigan [111]

“...There's all the clapping and the stomping and the snapping. It's like... it's like a competition - who can make the most noise. It's like, what about this? What if I did this? I wouldn't even have to open my mouth... It's very sensual. Flamenco. Halfway through the show I got pregnant.”

Цитата 22. Chris Distefano [103]

“... She is a crazy Puertorican-spanish girl... I literally have lived my live minute to minute. I, like, used what I've learned in this minute and I just survived the next minute with the tools I've got from the previous minute, you know?... Like white girls, you know, it's the same thing. You go home, you watch your shows, like, “I have so many shows..”, like But Puertorican girls - you are in the show! You're in it. You're in a livetime drama. ... She is always watching me, 24/7... It's like those referey, they wanna do a good job... I was like, “You should have hired a Puertorican woman, because they see everything. Because they wouldn't have... Could you imagine a Puertorican girls, Spanish women running around as the referees. They would be right there, like, (імітує дівчину-рефері з пуерторіканським акцентом і типовими жіночими жестами в кінці): “I don't even know the rules. Just go home. Bye! You're out of the game! See you later. Bye..”

Цитата 23. Joel Kim Booster [94]

“What they need to do is do what they do with cigarette packs in Europe. You know, they put blackened lungs on the outside of the packs. If they would just put facts about the cows on the burger patties, I'd never eat another god damn burger. You know, if it was just like, “This is Daisy, her favorite color is blue” and I'd be like, “I can't eat Daisy!””

Цитата 24. Jim Gaffigan [110]

“The japanese toilet washes you, dries you, does your taxes and that is in a Tokyo airport bathroom: you leave a japanese public restroom cleaner than when you walked in. You leave an american public restroom with PTSD (Post-traumatic

stress disorder). Your only thought is “How can I forget that experience? Is there alcohol nearby?”

Цитата 25. Chris Distefano [103]

“...My dad was walking in a walkathon because he has lost a bet... So... he was like, “Yeah, that I hadn't walk in a walkathon like a homo... And... I met your mother”. And that's how he says it “like a homo”. It's like, “What's gay about walking in a walkathon?” But you have to understand, if you meet my father, he assumes you are gay. And then you have to work your way back to prove to him that you are straight. And if you mess up once, you're gay forever.”

Підрозділ 3.3

Цитата 26. Jim Gaffigan [108]

“I saw they had an M&M store and I looked at that M&M store it just made me think of all the things the British have given the Americans like our language, Shakespeare, Magna Carta and I looked at the M&M store and I thought now we're even.”