
ЭТНИЧЕСКИЙ АНЕКДОТ КАК СРЕДСТВО ОТРАЖЕНИЯ СТЕРЕОТИПОВ ОБ АМЕРИКАНСКИХ ВОЕННОСЛУЖАЩИХ

А.С. Романов

Кафедра № 32 английского языка
Военный университет МО РФ
ул. Волочаевская, 3/4, Москва, Россия, 111033

Настоящая статья посвящена описанию этнического анекдота как средства экспликации этнических стереотипов об американских военнослужащих. Анализ этнических анекдотов проведен на материалах англоязычных этнических анекдотов.

Ключевые слова: анекдот, язык, этнос, армейская субкультура, этнический стереотип, военнослужащий.

Настоящая статья посвящена особому малоформатному речевому жанру, определяемому как этнический анекдот. В качестве объекта исследования выступают современные этнические анекдоты, главными действующими персонажами которых выступают американские военнослужащие. Мы полагаем, что анализ языковых особенностей этнического анекдота в контексте военной коммуникации позволил выявить стереотипные представления об американских военных, находящие свое отражение в тексте анекдота. На основе применения этнографического подхода в исследовании современных этнических анекдотов, ярко отражающих образ мысли, особенности профессионального жаргона, систему мировоззренческих ценностей и взаимоотношений, нам удалось охарактеризовать собирательный образ американского военного. Наряду с этим была составлена тематическая классификация анекдотов.

Выбор анекдота в качестве объекта исследования обусловлен возросшим интересом в современной лингвистике к национально-культурным особенностям текстов прецедентного жанра. В рамках настоящей статьи мы провели лингвокультурологический анализ этнических анекдотов на английском языке.

Принимая во внимание тот факт, что этнический анекдот — частный случай реализации этнического стереотипа, считаем целесообразным раскрыть природу этого феномена.

Проблема проникновения в сущность этнических различий и успешного выстраивания диалога культур имеет давнюю историю. С незапамятных времен представители различных этносов и культурных традиций соседствуют друг с другом, налаживают международные связи, устанавливают дипломатические отношения, торговые и экономические контакты. Успех межэтнического взаимодействия предполагает решение двух фундаментальных задач: установление единого канала передачи информации и преодоление культурного барьера.

Если языковой код чужого этноса поддается дешифровке и анализу, то изучение культурных особенностей другого народа может вызвать массу трудностей.

Объясняется это тем, что объективно существующий культурный барьер не поддается визуальной или аудиоперцепции, столкновения с реалиями чужой культуры неожиданны. Родная, привычная культура всегда предстает перед ее носителем как некая исходная посылка, изначально вмонтированный алгоритм восприятия окружающей действительности, стандартная модель поведения, общения в соответствии с общепринятыми нормами, стандартами. «Осознание своей культуры происходит только при столкновении (знакомстве, взаимодействии) с иной культурой» [1. С. 52].

Этнический эгоцентризм приводит к тому, что представитель того или иного этноса пребывает в полной уверенности, что именно его родная культура — единственно правильная, нормальная и приемлемая. Именно этнический эгоцентризм, как нам видится, становится почвой, активно подпитывающей этнические стереотипы. Будучи носителем и вместе с тем оставаясь заложником лингвокультурологического наследия и стереотипов, представитель этнической группы зачастую не способен к объективной рефлексии явлений, событий, других этносов. На помощь ему приходит стереотип, позволяющий провести разделительную грань «свой—чужой» (*identification friend, foe or neutral*).

Под стереотипом понимается схематизированное, упрощенное представление о фактах, явлениях или событиях. Американский журналист, социолог и политолог У. Липпман (1889—1974) впервые предпринял попытку трактовки термина «стереотип» (от *греч.* *stereos* — твердый, *typos* — отпечаток). По мнению ученого, стереотипы — это упорядоченные, упрощенные схематичные культурно детерминированные «картинки мира» в сознании человека, позволяющие экономить временной и интеллектуальной ресурсы в процессе социализации и усвоения сложных явлений объективной действительности [2. С. 110].

Каждый стереотип закреплен в групповом сознании этноса и переносится на каждого члена данной этнической общности. Стереотипы являются определенными убеждениями людей относительно качеств и черт характера других индивидов, а также событий, явлений, вещей. Этнический стереотип — собирательный образ, отражающий этнические особенности народа.

Следует различать автостереотипы (комплекс оценочных суждений о своем этносе) и гетеростереотипы (совокупность представлений о чужом, инородном этносе). Для автостереотипов характерна тенденция закрепления положительных или нейтральных антропологических, интеллектуальных, культурных, поведенческих и характерных примет данной этнической общности или ее конкретных социальных групп. В зависимости от исторически сложившегося характера взаимоотношений гетеростереотипы могут быть отрицательными, нейтральными или положительными.

Ярким примером пейоративного гетеростереотипа, закрепленного во фразеологическом строе английского языка, являются словосочетания, ключевым фигурантом которых выступает слово *Dutch* («голландский»): а *Dutch feast* — праздник, на котором хозяин напивается первым, *to beat the Dutch* — сделать что-либо из ряда вон выходящее, а *Dutch bargain* — сделка, выгодная лишь одной из сторон,

a Dutch courage — пьяная удаль, подогреваемая алкоголем смелость, *a Dutch defense* — защита для видимости, *Dutch comfort* — могло бы быть и хуже, *Dutch consolation* — слабое утешение, *to be in Dutch* — быть в плохом положении, переживать неприятности, *a Dutch uncle* — суровый человек и т.д. [3; 4].

Так английский язык отреагировал на годы острого военного противостояния между Великобританией и Голландией, когда борьба за расширение сфер влияния, колониальную экспансию, торговые пути и установление гегемонии на морских просторах достигла своего апогея. Голландские купцы торговали практически по всей Европе и представляли собой серьезную угрозу экономическому благосостоянию Англии, что и привело к ряду вооруженных столкновений: 1-я англо-голландская война (1652—1654), 2-я англо-голландская война (1665—1667), 3-я англо-голландская война (1672—1674) [5. Т. 1. С. 592—593]. Начиная с 1600 г. прилагательное «голландский» приобрело статус пейоративного (отрицательно окрашенного) клише, к которому англичане прибегали всякий раз при описании любого отклонения от нормы, нарушении заведенного (с точки зрения англичан), привычного уклада или положения вещей [6].

Таким образом, этнические стереотипы представляют собой относительно устойчивые, неточные, оценочные суждения о системе этнокультурных особенностей того или иного народа, о типичных качествах, характеризующих этнос. Сформировавшиеся стереотипы переходят из поколения в поколение и являются исходной предпосылкой для оценки национального характера. Этническим стереотипам присущи определенные свойства: эмоциональность, оценочность, ригидность и неточность.

Проблемой изучения феномена этнического стереотипа занимались такие ученые, как Ю.В. Арутюнян, С.А. Арутюнова, Е. Бартминский, Т.Г. Стефаненко, И.С. Кон, В.А. Маслова, С.Г. Тер-Минасова, Н.В. Уфимцева, Л.П. Крысин.

По мнению Л.П. Крысина, лингвистический аспект исследования этностереотипа необходимо отделять от всех остальных. Такой подход к изучению проблемы мотивируется тем, что вопрос об объективности отражения стереотипом реальных качеств и свойств национального менталитета и поведенческих моделей данного этноса лежит вне сферы интересов лингвистики.

Ученый полагает, что, во-первых, лингвистический ракурс проблематики состоит в выявлении сфер жизни данной этнической общности, личностных примет и свойств людей, входящих в его состав, их интеллектуальных, психических, антропологических особенностей, которые впоследствии становятся объектами оценки. А во-вторых, процесс изучения национальных стереотипов предполагает анализ языковых единиц, которые могут быть интерпретированы как средства экспликации этнических стереотипов. К таким языковым единицам относятся фразеологизмы, синтаксические конструкции, атрибутивные словосочетания, сравнительные обороты, пословицы, поговорки, анекдоты, эксплицитно или имплицитно указывающие на определенные свойства представителей соответствующей национальности [7. С. 171—172].

Наряду с тем, что этнокультурные стереотипы служат средством отражения национального характера, им присуща и другая черта — распространение этнического юмора.

Анекдот (от *греч.* anecdotes — неизданный, не подлежащий широкой огласке) — краткий устный рассказ с остроумной концовкой. Анекдоты могут иметь сатирическую или шутовую окраску [8]. Термин «анекдот» впервые появился в книге «Тайная история» (550), автором которой стал византийский летописец Прокопий Кесарийский. Книга была посвящена скандальной хронике императорского двора. С течением времени героями анекдотов становились исторические личности и выдающиеся люди, а также их суждения и курьезные ситуации, в которые они попадали. Анекдот приобретал все большую популярность благодаря способности передавать знание в общедоступной, шуточной форме.

В эпоху Возрождения широкое распространение получила «фацеция» (в пер. с ит. «шутка», «острота»), представлявшая собой смешной устный рассказ. В Россию этот устный жанр пришел в XVII в. из Польши, снискав популярность во 2-й половине XVIII в. (сборники Н. Курганова, П. Семёнова и др.). Позднее анекдотами стали называть малые повествовательные жанры шуточного характера, нередко с острым политическим содержанием [5].

В настоящее время под «анекдотом» понимается тип фамильярного общения, короткий смешной рассказ о вымышленном событии с неожиданной остроумной концовкой, в котором, в зависимости от тематики жанра, действуют постоянные персонажи. Во французском языке аналогом слова «анекдот» выступает *une histoire amusante* («забавная история»), в арсенале английского языка присутствуют такие слова, как *a joke* («некий рассказ или поведение, направленное на то, чтобы рассмешить людей») [9], *a funny story* («забавный случай, история»), *an anecdote* («короткая, интересная или занятная история о реальном событии или человеке»).

Филологи Е.Я. и А.Д. Шмелёвы рассматривают анекдот с точки зрения жанрового своеобразия. В своих трудах ученые придают особое значение анализу жанровых примет анекдота. Так, ученые отмечают, что отличительной особенностью анекдота является то, что субъект жанра или рассказчик анекдота не претендует на авторство. «Анекдоту свойственна многократная репродуцированность: содержание анекдота не порождается всякий раз заново, оно воспроизводится. Вербализация анекдота как речевого жанра требует новизны. Если анекдот известен всем адресатам речевой коммуникации, то можно считать, что рассказывание анекдота оказалось „неудачным, хотя и состоялось“» [10. С. 21—22].

Говоря о языковых особенностях анекдота, следует упомянуть о том, что анекдот относится не к повествовательным, а к «изобразительным» жанрам. Успех репрезентации анекдота зависит от умения не только максимально точно к оригиналу передать содержание некоего забавного эпизода, но и представить это эпизод артистично и красочно. Интонация, мимика и жестикуляция играют здесь главную роль. По мнению таких ученых, как Аттардо (Attardo), Чабанн (Chabanne), Раскин (Raskin), анекдот представляет собой некий идеальный текст, характеризующийся такими лингвистическими особенностями, как легкая воспроизводимость и восприимчивость (*efficiency*), действенность (способность достигать поставленной цели — *effectiveness*) и уместность реализации анекдота с учетом ситуации и подходящего времени (*appropriateness*).

Анекдот следует понимать как короткий текст прецедентного жанра, отвечающий требованиям грамматической, синтаксической и смысловой связанности и реализуемый субъектом речевого жанра с целью рассмешить адресата. Анекдот должен быть понятен слушающему и рассказан в подходящей, уместной ситуации» [10. С. 24—26]. Таким образом, можно выделить следующие основные признаки анекдота:

- воспроизводимость;
- эстетика (изобразительность нарратива текста анекдота);
- легкость восприятия;
- ситуативная уместность.

Нарушение условий эффективного повествования анекдота приводит к коммуникативной неудаче. Так, например, анекдот, рассказанный слушателю, незнакомому с реалиями армейской субкультуры, свойственным ей языком, культурным своеобразием и системой ценностей, не кажется ему смешным.

Исследователи Е.Я. и А.Д. Шмелёвы отмечают, что большинство анекдотов обладают таким свойством, как стандартность, которое подразумевает использование стандартных зачинов, персонажей, элементов языковых масок и клишированных деталей при рассказывании анекдота. В структуре анекдота можно выделить два текстообразующих компонента: авторский текст и текст персонажей.

Так, анекдоты, посвященные военнослужащим и видам войск армии США, имеют набор типичных действующих лиц: *a sergeant and a private; a general and a private; a marine and an Army soldier; a drill sergeant and a group of soldiers; an officer and a soldier* и т.д. В качестве распространенных зачинов зачастую выступают: *at one Army base, during training exercise, a private asks a sergeant, a sergeant is addressing his squad.*

Изучение семантического содержания анекдота представляется весьма интересным, так как анекдот всегда органически связан с самой жизнью. «Даже если основные события его сюжета вымышлены, они проверяются действительностью: так могло бы быть» [11. С. 3]. Анекдот в особой языковой форме отражает типичные ситуации жизни человека: семью, школу, армию, работу, политику, больницу, магазин и т.д. В рамках исследуемого вопроса мы остановимся на анекдотах, посвященных американским военнослужащим и вооруженным силам США. Для удобства анализа лингвокультурологических особенностей малоформатного речевого жанра, определяемого как этнический анекдот, мы предлагаем следующую тематическую классификацию анекдотов об американских военных.

1. Army Wisdom — в анекдотах этого цикла в юмористической форме запечатлены армейские принципы, универсальные правила, советы и рекомендации, отражающие специфические особенности армейской субкультуры. Одним из лейтмотивов анекдотов этого цикла выступают стереотипы восприятия таких философских категорий, как «бытие» и «смерть», а также отношение к противнику.

2. G.I. Jokes (сокращение «Джи-Ай» — используется для обозначения американских солдат) — этот цикл посвящен собирательному образу американского солдата, его находчивости, нестандартной логике мышления, неиссякаемому оптимизму и юмору несмотря на тяжести и лишения армейской службы (*G.I., trans-*

ferred sense of "U.S. Army soldier" arose during World War II (first recorded 1943), apparently from the jocular notion that the men themselves were manufactured by the government. G.I., или government issue, — переосмысленное значение словосочетания «солдат армии США», возникло во время Второй мировой войны (первое употребление словосочетания датируется 1943 г.), которое, по всей вероятности, произошло от шуточного утверждения о том, что сами военные являются продуктом деятельности государства) [6]. Для анекдотов характерно противопоставление двух протогонистов: офицера, который зачастую представлен в анекдоте не в лучшем свете (персонаж резок в словах и поступках, агрессивен, не обременен интеллектом) и рядового, выступающего в качестве основного действующего лица и обладающего такими качествами, как смекалка, находчивость, оптимизм, хитрость, дерзость.

3. Services and Branches Jokes — этот цикл анекдотов состоит из трех подгрупп:

А) к первой подгруппе относятся шутки и анекдоты о непрекращающемся противостоянии, соперничестве, существующем на уровне видов вооруженных сил армии США (United States Army, United States Marine Corps, United States Navy, United States Air Force, United States Coast Guard);

В) вторая подгруппа посвящена какому-либо конкретному виду войск (Marine jokes, Army jokes, Navy jokes, Air Force jokes, National Guard jokes);

С) третья подгруппа включает анекдоты о взаимоотношениях военнослужащих, занимающих различные должности и имеющих разные воинские звания.

4. Army and Politics Jokes — эти анекдоты отражают события сферы внешней политики США, претворяемой в жизнь руками военнослужащих. Для этого раздела характерны анекдоты о вооруженных конфликтах в таких странах, как Вьетнам, Югославия, Афганистан, Ирак, Ливия.

Цикл анекдотов **Army Wisdom** («Армейская мудрость») имеет ряд особенностей:

— отсутствуют ярко выраженные действующие персонажи. В некоторых случаях, однако, имплицитно подразумевается, что речь идет о командире и подчиненном;

— отсутствует такой характерный для структуры анекдота элемент, как зачин; экспозиция разворачивается непосредственно, не требуя предварительного введения в курс повествования;

— текст повествования всегда реализуется автором;

— в тексте анекдота преобладает повелительное наклонение;

— для анекдотов характерны слова *always, anything, usually, never, every time* — индикаторы времени Present Indefinite, выражающего постоянное, регулярно повторяющееся действие, которое подчеркивают универсальность, временную константу закономерностей и принципов, определяющих ход жизни армейской субкультуры;

— текст анекдота включает безличные местоимения *one, some, any, somebody, anybody*; оборот *there is/are*, с помощью которых автор выстраивает безличные синтаксические конструкции.

Для иллюстрации обратимся к примеру (здесь и далее перевод с английского наш. — А.Р.):

There are two army rules: #1. The commanding officer is always right. #2. If the commanding officer is not right, see #1. (В армии существуют два правила: 1. Командир всегда прав. 2. Если командир неправ, смотри пункт 1) [12].

Выбранный в качестве примера анекдот в гипербализированной форме закрепляет в сознании адресата мысль о том, что ВС — социальный институт, который отличается жесткой дисциплиной и требует неукоснительного соблюдения принципа единоначалия. В анекдоте отсутствует зачин, в качестве действующих лиц выступают абстрактные командир и подчиненный. Язык повествования носит директивный характер, напоминая выдержку из боевого устава. Для анекдотов этого класса характерны простые, нераспространенные предложения.

В качестве наглядного образца, позволяющего выявить стереотипные представления об американской армии, послужат следующие анекдоты:

Army Service Principles. Quantity of Work: No matter how much you do, you'll never do enough. Quality of Work: The minimum acceptable level is perfection. (Принципы армейской службы. Объем работы: сколько ни старайся, все равно будет недостаточно. Качество работы: лучше можно, хуже нельзя).

1. Never be first. 2. Never be last. 3. Never volunteer for anything in the Army. (1. Никогда не будь первым. 2. Никогда не отставай. 3. Инициатива в армии наказуема) [13].

С учетом того факта, что служба в вооруженных силах сопряжена с опасностью, угрозой здоровью и самой жизни, философская категория «бытия», диалектическое единство и противоречие жизни и смерти играют значимую роль в тексте анекдота **Army Wisdom**. В экстремальных условиях боя и войны понимание собственной экзистенциальности изменяется, и вектор смысла перемещается в сторону наджизненного (надбиологического) существования. Ср., например:

There is no such thing as an atheist in a foxhole. (Атеистов в окопе не бывает) [13].

Рассуждая на эту тему, адмирал С.О. Макаров пишет следующее: «Каждый военный человек действительно должен воспитать в себе сознание того, что ему придется пожертвовать своей жизнью» [14. С. 11, 151]. В свою очередь, участие человека в боевых действиях оказывает существенное влияние на его психику, восприятие смерти, его мировоззренческие позиции и отношение к службе. В статье «Мы и смерть» отец психоанализа З. Фрейд, рассуждая о поведении человека на войне, пишет о том, что «наш договор со смертью... перестает соблюдаться так, как прежде. Мы уже не можем упускать смерть из виду, нам приходится в нее поверить. Теперь люди умирают по-настоящему, и не единицы, а во множестве, подчас десятки тысяч в день. К тому же теперь это уже не случайность» [15. С. 19, 186]. Юмор выступает в качестве защитного психического механизма, позволяющего разрешить внутренний личностный конфликт, обусловленный постоянной угрозой жизни военнослужащего. Именно поэтому в военных анекдотах так широко представлены темы смерти и роли противника в условиях боя. Обратимся к примерам:

Anything you do can get you killed, including nothing. (Всё, что ты делаешь, или не делаешь, может привести к гибели).

The enemy invariably attacks on two occasions: when they're ready. & when you're not. (Противник всегда атакует в двух случаях: когда к наступлению готов он и не готов ты).

Never share a foxhole with anyone braver than yourself. (Никогда не садись в окоп с тем, кто смелей тебя) [13].

Приведенные примеры относятся к категории типовых анекдотов об армии (generic anecdotes). Их универсальность и гибкость позволяют с легкостью проецировать стереотипные представления о принципах поведения и исполнения обязанностей повседневной службы в американской армии и на другие культурные традиции. Все вышеперечисленные принципы, например, удивительным образом коррелируют с реалиями российской армейской службы. Клишированность типовых анекдотов позволяет осуществлять перевод на иностранный язык без искажения смысла содержательной стороны анекдота.

В качестве главного действующего лица цикла анекдотов **G.I. Jokes** выступает рядовой (private). Персонажи анекдота делятся на главных и вспомогательных. Типичной приметой анекдота является интродуктивная конструкция в начале рассказа, позволяющая адресату представить обыгрываемую в анекдоте ситуацию наглядно. В тексте повествования принято выделять «авторский текст» и речь персонажей.

Важно отметить, что при переводе анекдота с английского на русский язык для лингвистических традиций родного языка характерно ведение повествования в настоящем времени. Комичность обыгрываемых в анекдоте ситуаций строится на отклонении от привычной линии поведения действующих персонажей, эффекте неожиданности. Цель комического текста состоит в том, чтобы удивить слушателя необычностью рассказа, бросающего вызов устоявшимся стереотипам. В этом кроется сущность фреймовой трансформации, которая ломает общепринятые представления в сознании реципиента. Столкновение в сознании разновекторных идей, верований, эмоциональных реакций приводит к когнитивному диссонансу. Состояние внутреннего психического дискомфорта адресанта анекдота разряжается посредством смеха.

Говоря о речи персонажей, следует вспомнить: использование языковой маски есть не что иное, как подсказка, позволяющая слушателю легко идентифицировать персонаж. Так, например, при общении с личным составом лексикон сержанта нередко изобилует полными презрения уничижительными словами, такими как *idiots, morons, maggots, shut up...* (*идиоты, кретины, насекомые, заткнись!* и т.д.). Маркированность речи создает дополнительный комический эффект и закрепляет пейоративные стереотипы о грубости, жесткости, требовательности к соблюдению спартанской дисциплины, интеллектуальной ограниченности сержантского состава. Собирательный образ рядового зачастую положителен, ему присущи такие качества, как находчивость, смелость, оптимизм, сила духа, стойкость, негибаемый под натиском обстоятельств характер. Обратимся к примерам:

As a group of soldiers stood in formation at an Army Base, the Drill Sergeant said, "All right! All you idiots fall out." As the rest of the squad wandered away, one soldier remained at attention. The Drill Instructor walked over until he was eye-to-eye with him, and then

raised a single eyebrow. The soldier smiled and said, "Sure was a lot of 'em, huh, sir?" (Во время построения в одной из армейских частей сержант-инструктор по строевой подготовке говорит: «Ну, всё, идиоты, разойтись!»). Взвод расходится, за исключением рядового, который продолжает стоять по стойке «смирно». Сержант-строевик подходит к нему, смотрит прямо в глаза и в недоумении приподнимает одну бровь. Рядовой улыбается и говорит: «А у нас и вправду много идиотов, не так ли, сэр?») [16].

В следующем анекдоте появляется другой второстепенный персонаж, офицер, который пытается преподать урок воинского этикета подчиненному. Не желая портить отношения с командиром, равно как и удовлетворить его просьбу, рядовой проявляет нахальство и изобретательность:

Officer: Soldier, do you have change for a dollar? — Soldier: Sure, buddy. — Officer: That's no way to address an officer! Now let's try it again. — Do you have change for a dollar? — Soldier: No, SIR! (Офицер: — Рядовой, у тебя есть сдача с доллара? Рядовой: — Конечно, приятель. Офицер: — Ответ не по уставу! Попробую еще раз. Офицер: — Рядовой, у тебя есть сдача с доллара? Рядовой: — Никак нет, СЭР!) [17].

Узнаванию персонажей анекдота способствует упоминание типичной для американских военных языковой маски: фраза «yes, sir!» — формула утвердительного ответа в речи военнослужащих, эквивалентом которой в русском языке служит фраза «так точно».

Рассмотрим типичную для американских анекдотов ситуацию, когда представители различных родов войск (Army, Air Force, Navy and Marine Corps) бросают друг другу вызов, соревнуясь в профессионализме, мужестве, выносливости, преданности принципам воинского братства. Для цикла анекдотов **Services and Branches Jokes** характерен антагонизм, непрекращающаяся конкуренция и даже ненависть действующих персонажей по отношению друг к другу. Рассмотрим анекдот под названием Operational Tactics of Arms (Snake Destruction Model) (Сопоставление общевойсковой тактики родов войск США на примере модели уничтожения змеи):

Aviation: Has GPS coordinates to snake. Can't find snake. Returns to base for refuel, crew rest and manicure. Infantry: Snake smells them, leaves area. Navy: Fires off 50 cruise missiles from various types of ships, kills snake and makes presentation to Senate Appropriations Committee on how Naval forces are the most cost-effective means of anti-snake Force projection. Marine: Kills snake by accident while looking for souvenirs. Field Artillery: Kills snake with massive Time On Target barrage with three Forward Artillery Brigades in support. Kills several hundred civilians as unavoidable collateral damage. Mission is considered a success and all participants (i.e., cooks, mechanics and clerks) are awarded Silver Stars. (**Авиация.** Для поражения цели использует координаты GPS. Цель не обнаружена. Экипаж возвращаются на базу для дозаправки, отдыхает, делает маникюр. **Пехота.** Змея чует ее запах, покидает район. **ВМС.** Осуществляет 50 пусков крылатых ракет с боевых кораблей различного класса, поражает цель, подготавливает доклад для Комитета Ассигнования Сената об экономической целесообразности применения сил ВМФ в целях отражения агрессии змеи. **Морская пехота.** В поисках сувениров убивает змею случайно. **Полевая артиллерия.** При поддержке трех передовых артиллерийских бригад уничтожает змею массированным залповым огнем.

Жертвами неизбежного сопутствующего ущерба становятся несколько сотен гражданских. Боевая задача признается успешно выполненной, и все ее участники (включая коков, механиков и делопроизводителей) награждаются орденами Серебряной звезды) [18].

Does anyone know what ARMY stands for? — Aren't Really MARINES Yet!!!! (Кому-нибудь известно, что означает словосочетание «Сухопутные войска»? — Морская пехота, но не совсем!!!)

Анализируя функционирование наиболее популярных фольклорных произведений о родах войск, необходимо отметить, что анекдоты о морской пехоте занимают отдельную нишу. В качестве традиционного обращения к слушателю автор использует вопросы: *does anyone know?*, *how do you spell?*, *what do you call a Marine who...?* В анекдотах высмеиваются такие черты, как глупость, невежественность, бесшабашность и склонность к разрешению всех проблем с позиции силы. Вышеперечисленные стереотипные представления о военных, проходящих службу в корпусе морской пехоты США, отчетливо прослеживаются на примере следующих анекдотов:

How do you spell out the word Marine? — Muscles are required intelligence not essential. (— Как расшифровывается словосочетание «морская пехота»? — Сила есть, ума не надо).

What do you call a Marine that can read & write? — Sir!!! (Как вы называете морского пехотинца, который умеет читать и писать? — Сэр!!!).

Did you know that all blond and Marine jokes were interchangeable? (Знаете ли вы о том, что анекдоты про морскую пехоту и блондинок взаимозаменяемы?) [19].

Отличительным признаком анекдотов цикла **Army and Politics Jokes** являются аллюзии к хорошо известным историческим фактам, а также ярко выраженная политическая окраска анекдотов. Игра на шахматной доске мира большой политики США невозможна без силового вмешательства военных, что и обуславливает широкую репрезентацию анекдотов этого цикла в лингвокультурном пространстве американцев. Важно отметить, что речь идет об фольклорных произведениях, высмеивающих те или иные катаклизмы или политические потрясения (войны, вооруженные конфликты, государственные перевороты). Для понимания многих анекдотов этого типа рассказчик и слушатель должны обладать общими фоновыми знаниями:

“War continues in Iraq. They’re calling it Operation Iraqi Freedom. They were going to call it Operation Iraqi Liberation until they realized that spells OIL.” (В Ираке продолжается война. Американские военные называют ее Operation Iraqi Freedom. Изначально операция называлась Operation Iraqi Liberation. Однако, когда выяснилось, что аббревиатура операции (НЕФТЬ) звучит весьма двусмысленно, им пришлось отказать от этой затеи) [20].

Таким образом, современные анекдоты, посвященные ВС США, представляют собой многоплановый социокультурный феномен, выступающий предметом эстетического, культурологического, семиотического, социологического, психо-

логического и историко-политического анализа. Этнический анекдот примечателен своей способностью отражать заложенные в нем этнические стереотипы о данной этнической общности людей, а также о социальных группах, принадлежащих к определенному классу, профессии, нации, возрастной категории.

Отличительной чертой фольклорных произведений является их типичность, предполагающая использование стандартных зачинов, элементов языковых масок и клишированных деталей при рассказывании анекдота. Текстовое своеобразие большинства военных анекдотов имеет двухчастную структуру: слова автора и слова действующих персонажей. При анализе этнических анекдотов нам удалось составить тематическую классификацию анекдотов об американских военнослужащих (Army Wisdom, G.I. Jokes, Services and Branches Jokes, Army and Politics Jokes), а также описать присущие каждому из циклов анекдотов лингвокультурологические особенности.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] *Тер-Минасова С.Г.* Война и мир языков и культур. — М.: Слово, 2008.
- [2] *Липпман У.* Общественное мнение. — М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004.
- [3] Macmillan English Dictionary for Advanced Learners. S.L. — International Student Edition, 2002.
- [4] Collinsdictionary.com. URL: <http://www.collinsdictionary.com>
- [5] Большая советская энциклопедия: в 50 т. — М.: Сов. энциклопедия, 1970.
- [6] Online Etymology Dictionary.com. URL: <http://www.etymonline.com>
- [7] *Крысин Л.П.* Встречи этнических культур в зеркале языка (в сопоставительном лингвокультурном аспекте). — М.: Наука, 2002.
- [8] *Тимофеев Л.И., Тураев С.В.* Словарь литературоведческих терминов. — М.: Просвещение, 1974.
- [9] Macmillan Publishers Limited 2009—2013. URL: <http://www.macmillandictionary.com>
- [10] *Шмелёва Е.Я., Шмелёв А.Д.* Русский анекдот: Текст и речевой жанр. — М.: Языки славянской культуры, 2002.
- [11] *Седов К.Ф.* Основы психолингвистики в анекдотах. — М., 1998.
- [12] Military-quotes.com — Military Forums. URL: <http://www.military-quotes.com/jokes/military-jokes-2.htm>
- [13] Goetz@stud.uni-hannover.de. URL: <http://murphyslaws.net/edition.htm>
- [14] *Макаров С.О.* Мир не вечен... // «Рассуждения по вопросам морской тактики» и другие сочинения адмирала С.О. Макарова. — СПб.: Элмор, 1997.
- [15] *Фрейд З.* Мы и смерть // Психология смерти и умирания: хрестоматия. — Мн.: Харвест, 1998.
- [16] About.com. URL: <http://usmilitary.about.com/library/miljokes/blfallout.htm>
- [17] Jokes4all.net. URL: http://jokes4all.net/joke_1115.html
- [18] Yahoo.com. URL: <http://answers.yahoo.com/question/index?qid=20080321204544AAXCSUi>
- [19] Vetfriends.com. URL: <http://www.vetfriends.com/jokes/index.cfm?startNum=50>
- [20] FamousQuotesAbout.com. URL: <http://www.famousquotesabout.com/quote/War-continues-in-Iraq/261575>

US MILITARY ETHNIC STEREOTYPE REFLECTED THROUGH ETHNIC ANECDOTES

A.S. Romanov

The 32nd Chair of English Language
Military University of the Russian Federation Defense Ministry
Volochnaevskaya str., bld. 3/4, Moscow, Russia, 111033

The article covers ethnic anecdotes seen as a means of explication of ethnic stereotypes about American servicemen. Analysis of ethnic anecdotes is based on English ethnic anecdotes.

Key words: anecdote, language, ethnos, army subculture, ethnic stereotype, serviceman.

LITERATURE

- [1] *Ter-Minasova S.G.* Voyna i mir yazikov i kultur [War and Peace of Languages and Cultures]. — M., Slovo Publ., 2008.
- [2] *Lippmann W.* Obshestvennoe mnenie [Public Opinion]. — M., Institut Fonda «Obshestvennoe mnenie» Publ., 2004.
- [3] Bolshaya sovetskaya entsiclopediya v 50 t. [Great Soviet Encyclopedia in 50 vol.]. — M., Sov. Entsiclopediya Publ., 1970.
- [4] *Krisin L.P.* Vstrechi etnicheskikh kultur v zerkale yazika (v sopostavitel'nom lingvokulturnom aspekte) [Reflections of Ethnic Cultures in the Mirror of Language (based on comparative linguo-cultural aspect)]. — M., Nauka Publ., 2002.
- [5] *Timofeev L.I., Turaev S.V.* Slovar' literaturovedcheskikh terminov [Dictionary of Literary Studies Terms]. — M., Prosveshenie Publ., 1974.
- [6] *Shmeleva E.Y., Shmelev A.D.* Russky anekdot: Tekst i Rechevoy janr. [Russian Anecdote: Text and Speech Genre]. — M., Yaziki Slavyanskoy Kulturi Publ., 2002.
- [7] *Sedov K.F.* Osnovi psikholingvistiki v anekdotakh [Basics of Psycholinguistics in Anecdotes]. — M., 1998.
- [8] *Makarov S.O.* Mir ne vechen... // «Rassujdeniya po voprosam morskoy taktiki» i drugie sochineniya generala S.O. Makarova [Peace is not Eternal... // «Speculations on Naval Tactics and other Works by General S.O. Makarov»]. — St. Petersburg, Elmor Publ., 1997.
- [9] *Freid Z.* Mi i smert' // Psikhologiya smerti i umiraniya: khrestomatiya [We and Death // The Psychology of Death and Dying: Chrestomathy]. — M., Kharvest Publ., 1998.