

RU

## Разновидности немецкого феминного анекдота как медиатекста

Ухова А. С.

**Аннотация.** Статья посвящена исследованию и описанию различных видов немецкого анекдота о женщине в сети Интернет. Предлагается попытка очертить место данного жанра в дискурсивной лингвистике, а также дать свое определение юмористическому медиадискурсу. Цель исследования – составить классификацию феминных анекдотов немецкоязычного интернет-пространства. Научная новизна заключается в новом подходе к определению анекдотов медиапространства как части юмористического медиадискурса, а также систематизации феминных анекдотов, учитывающей способ их трансляции в Сети. В результате на основе практического материала (более 500 сюжетов о женщине) установлены две основные группы: анекдоты-заимствования, перешедшие в Сеть из других сфер общения, и собственно медиаанекдоты. Выявлено, что в сети Интернет преобладают юмористические сюжеты первой группы (70% практического материала), являющиеся либо самостоятельным текстом на интернет-сайтах, либо изображением с нанесенным на него текстовым полотном. Все примеры, в свою очередь, имеют различную структуру: короткий рассказ, короткий диалог, шуточный вопрос и сентенция. Анекдоты второй группы (30% материала) представляют собой креолизованные юмористические тексты, среди которых выделены демотиватор, мем, эдвайс, комикс, чат.

EN

## Varieties of a German joke about women as a media text

Ukhova A. S.

**Abstract.** The paper deals with the study and description of various types of German jokes about women on the Internet. An attempt is made to outline the place of this genre in discursive linguistics, as well as to define humorous media discourse. The research aims to provide a classification of jokes about women found in the German-language Internet space. The scientific novelty lies in taking a new approach to the definition of media space jokes as a part of humorous media discourse, as well as in systematizing jokes about women taking into account the way they are communicated on the Internet. As a result, based on the practical material (more than 500 plots featuring women), two main groups have been identified: jokes-borrowings that have found their way to the Internet from other spheres of communication and media jokes. It has been revealed that the humorous plots belonging to the first group prevail on the Internet (70% of the practical material), these are represented by either an independent text on Internet sites or by an image with a text field. All the examples, in turn, have a different structure: short stories, short dialogues, humorous questions and maxims. The jokes belonging to the second group (30% of the material) are creolized humorous texts, among which there are demotivators, memes, advice, comics, chats.

## Введение

Анекдот как неотъемлемая часть фольклора представляется нам значимым элементом немецкой лингвокультуры, поскольку в нем сквозь призму смешного прослеживаются актуальные проблемы, стереотипы, а также мировоззрение немецкого социума. Актуальность данного исследования обусловлена стремительным ростом в современном медиапространстве разновидностей анекдотов, юмористический эффект в которых достигается в том числе за счет невербального компонента. Исследователи пытаются определить место данного жанра в дискурсивной лингвистике, а также провести его дальнейшую классификацию. Кроме того, такие сюжеты транслируют самые актуальные события, происходящие в мире за счет их сиюминутного распространения среди тысяч пользователей Сети благодаря новому удобному формату – помещению на экран гаджета без прокрутки. Феминные анекдоты немецкоязычного медиапространства затрагивают стереотипы о современной немецкой женщине, показывая ее недостатки, предрассудки и ожидания общества по отношению к ней. Именно потому, что одной из самых обсуждаемых тем современного общества остается

противостояние мужчин и женщин, практическим материалом данного исследования являются современные немецкие феминные анекдоты.

Для достижения поставленной цели нам необходимо решить следующие задачи: рассмотреть соотношение понятий «медiateкст» и «медиадискурс», определить место анекдота как медiateкста в юмористическом дискурсе; на основе практического материала установить частотность использования классических и инновационных немецких юмористических сюжетов о женщине в медиапространстве; провести структурный анализ представленных анекдотов и выявить имеющиеся закономерности.

В статье применяются следующие методы исследования: герменевтический метод, а также контент-анализ.

В качестве источников материалов исследования были использованы сайты с немецкоязычными анекдотами Debeste.de, Pinterest, Schlechte Witze.com, Vic.bg, Witze.tv, Xdpedia.

Теоретической базой исследования послужили основные концепции и идеи отечественных и зарубежных ученых по теории анекдота (Кулинич, 2000; Шмелев, Шмелева, 2002; Карасик, 2004; Слышкин, 2004; Миловская, 2014), по теории функционирования анекдота в медиапространстве (Шмелев, Шмелева, 2005; Кожемякин, 2010; Шурина, 2014; Цыганова, 2019).

Практическая значимость исследования заключается в том, что его результаты могут быть использованы в преподавании курсов медиалингвистики и гендерной культурологии.

## Обсуждение и результаты

Современная лингвистика активно приспосабливается к вызовам XXI века, и все больше исследований сегодня посвящаются такому понятию, как «медiateкст». Само понятие «медiateкст» появилось в XX веке, когда на смену классическим печатным способам распространения информации пришли так называемые медийные: радио, телевидение, кинематограф и т. д. С появлением сети Интернет, в особенности Интернета третьего поколения (Web 3.0), когда пользователь не только находит информацию для себя, но и активно обменивается ею с другими пользователями, медiateксты заполнили все информационное пространство человека. Наряду с веб-сайтами, ставшими уже традиционными блогами, новостными лентами, рекламой крайне популярными сегодня являются социальные сети и мессенджеры, в которых беспрестанно размещаются и пересылаются разнообразные медiateксты. Рассмотрим более подробно, что же понимается в научной литературе под этим понятием.

В наиболее широком смысле медiateкст представляет собой «видео-вербальный текст, “язык, погруженный в ситуацию реального общения”» (Prisyazhnyuk, Zilova, 2014, p. 247). Понятие медiateкста гораздо шире понимания классического печатного текста: в нем могут присутствовать голосовые качества, музыка, звуковые эффекты, визуальные образы (Добросклонская, 2008, с. 40). Данные тексты используются в виртуальном пространстве, они погружают читателя в себя, не заставляя домысливать информацию, при этом они также нацелены на установление и поддержание контакта с массовой аудиторией (Костомаров, 2005, с. 183-184). Кроме того, для медiateкстов характерен особый тип автора, где производитель речи и ее субъект принципиально совпадают (Солганик, 2005, с. 11). Иными словами, автор представлен не как условный образ (рассказчик, лирический герой и т. д.), а является подлинной, конкретной личностью со своими вкусами и пристрастиями.

Медiateкст в лингвистике определяется как дискретная единица медиапотока, в котором органично сочетаются компоненты вербального и медийного ряда. Рамки медiateкста «позволяют объединить такие разноплановые и многоуровневые понятия, как газетная статья, радиопередача, телевизионные новости, интернет-реклама и прочие виды продукции средств массовой информации» (Добросклонская, 2008, с. 39).

Медiateкст, в свою очередь, является единицей медиадискурса, под которым понимается «вербальный или невербальный, устный или письменный текст в совокупности с прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами, выраженный средствами массовой информации, взятый в событийном аспекте, представляющий собой действие, участвующий в социокультурном взаимодействии и отражающий механизм сознания коммуникантов» (Желтухина, 2004, с. 132). Медиадискурс сконцентрирован на настоящем времени и рассредоточен в пространстве. Технологические достижения позволяют его участникам даже на большом расстоянии осознавать некую глобальную целостность, т. е. «за счет стремительного сжатия пространства, времени и информации находящийся в одном месте индивид может одновременно переживать состояние отдаленных объектов» (Тырыгина, 2008, с. 18).

Медиадискурс предлагается рассматривать с двух сторон, как «динамичный коммуникативный процесс, реализующийся в определенном смысловом поле взаимосвязей между отдельными когнитивными структурами всего корпуса медiateкстов», а также как «систему... единое целое – полноценный тип дискурса, обладающий когерентностью в качестве неотъемлемого свойства всех завершенных и способных самостоятельно функционировать объектов информационного пространства» (Коновалова, 2015, с. 102).

Особым видом медиадискурса выступает юмористический медиадискурс. В классическом понимании юмористический дискурс есть текст, погруженный в ситуацию смехового общения (Карасик, 2004, с. 305), отличительными чертами которого являются коммуникативное намерение участников общения уйти от серьезного разговора, сократить дистанцию и критически, но в мягкой форме переосмыслить актуальные составляющие существующего миропорядка.

В данном исследовании под юмористическим медиадискурсом будем понимать транслируемые средствами масс-медиа различные юмористические ситуации общения, включающие в себя как собственно вербальный текст, так и экстралингвистические компоненты коммуникации, способствующие взаимодействию

участников данной коммуникации в юмористическом ключе и имеющие целью не только рассмешить их, но и скорректировать их жизненные и мировоззренческие установки.

Юмористический медиадискурс в современной интернет-коммуникации является одним из наиболее популярных видов дискурса, что обусловлено критическими настроениями пользователей в отношении ситуации в современном мире, доступностью из любой точки мира, оперативностью появления. «Имеется огромное количество сайтов, предлагающих шутки и анекдоты, от специфических компьютерных до оппозиционных политических; посещаемость этих сайтов, по статистике, огромна» (Сычев, 2004).

Жанров юмористического медиадискурса выделяется достаточно много. В отличие от традиционных печатных изданий, их всех объединяет специфический формат «экрана», т. е. «количество текста, помещающегося в одну экранную страницу компьютера без прокрутки» (Петренко, 2014, с. 129).

Ю. В. Шурина (2014, с. 39-40) называет четыре основные группы, встречающиеся в русскоязычном интернет-пространстве: заимствования (анекдоты, шутки, приколы и др.), аналоги (стишки-пирожки, порошки, тавтограммы), собственно интернет-речевые жанры (демотиваторы, эдвайсы, интернет-комиксы) и цитаты.

Объектом нашего исследования становятся немецкоязычные интернет-анекдоты о женщине, обладающие характерными чертами медиатекстов и, следовательно, являющиеся частью юмористического медиадискурса. Именно Сеть наделяет их такими важными для нас характеристиками, как скорость возникновения (мгновенная реакция на событие в обществе), распространения, а также возможность обмениваться комментариями в режиме реального времени, что позволяет оценить актуальность того или иного стереотипного представления общества о женщине. Обращение к гендерной тематике обусловлено интересом современной лингвистики к понятию «гендер» и к явлению «гендерно-справедливого» языка, что отражает стремление зафиксировать в языке социальное равенство женщин (Нефедова, 2021, с. 70).

На основе практического материала (516 немецких юмористических медиатекстов, в которых одним из действующих персонажей выступает женщина либо о таковой идет речь) мы выделяем две основные группы феминных анекдотов, транслируемых в немецком интернет-пространстве.

К первой группе можно отнести заимствования, то есть анекдоты, взятые из других сфер общения и, следовательно, используемые не только в интернет-пространстве. Они прошли значительный путь в истории развития и транслируются сейчас с учетом быстроты размещения в Сети очень активно. Несомненно, что и раньше анекдоты пользовались большой популярностью, однако было много всяческих преград, затрудняющих их мобильность. В настоящее время, в особенности благодаря Интернету, скорость их распространения стала соответствовать природе жанра. «Похороны анекдота не состоялись, ибо предполагаемый покойник-то оказался живым и при этом совершенно не пережившимся, не порвавшим со своим прошлым» (Курганов, 2001, с. 9). В нашем практическом материале примеры таких заимствований составляют большинство – порядка 70%. Данные анекдоты со страниц печатных изданий переключались на различные юмористические интернет-сайты, где и продолжают успешно транслироваться. С точки зрения структуры они представляют собой короткий рассказ, диалог, сентенцию или же шутливый вопрос с неожиданным ответом на него. Обратимся к примерам.

(1) Ein Mann sitzt im Restaurant und weint. Der Kellner kommt dazu und fragt, was passiert sei. Der Mann antwortet: „Meine Frau meinte, sie wird für einen ganzen Monat kein Wort mehr mit mir sprechen“. Der Kellner: „Oh nein, wie schrecklich“. Der Mann: „Jaaaa (schnief). Heute ist der Monat um“ (Vic.bg).

Структурно пример (1) представляет собой короткий рассказ, где присутствуют три основных компонента: завязка, кульминация и пуанта (развязка). В завязке, выраженной отдельным предложением, реципиенту предлагается ситуация, в которой мужчина плачет в ресторане. В кульминации рассказа на вопрос официанта о том, что случилось, посетитель повествует о своей жене, пообещавшей не разговаривать с ним целый месяц. В пуанте анекдота трагедия супруга раскрывается по-новому, так, в заключительной реплике он сообщает, что месяц молчания истекает сегодня. Данный анекдот содержит в себе обыгранный в юмористическом ключе стереотип о чрезмерной болтливости женщин, которую мужчины выносят с большим трудом.

(2) „Schatz, es kommt eine Veränderung auf uns zu. Bald sind wir nicht mehr nur zu zweit, sondern zu dritt“. „Oh mein Gott! Du machst mich zum glücklichsten Mann der Welt! Wann ist es denn soweit?“ „Schon morgen. Um eins kommt Mutters Zug an“ (Debeste.de).

Сюжет (2) является коротким диалогом между мужчиной и женщиной, смысл становится понятным лишь из контекста, поскольку отдельного вступления коллективный автор не дает. Так, женщина в первой реплике, завязке анекдота, сообщает своему возлюбленному, что скоро их будет трое, чему мужчина несказанно рад. В кульминации он поднимает вопрос о том, когда же наступит этот счастливый момент. Пуанта открывает реципиенту новое смысловое содержание фразы «Скоро нас будет не двое, а трое», так как женщина уточняет, что в 13:00 приедет ее мать. Данный анекдот формата короткого диалога тиражирует стереотип нелюбимой тещи.

(3) Warum gibt es so wenig Frauenfußball? – Frauen zu finden, die das Gleiche anziehen, ist schwierig (Xdpedia).

Пример (3) имеет форму краткого шутливого вопроса о том, почему так мало женщин, играющих в футбол. В пуанте анекдота (в ответе на предложенный вопрос) коллективный автор излагает неожиданную причину, вызывающую у реципиента смех: трудно найти женщин, готовых носить одинаковые вещи. В данном сюжете в шутливой форме обыгрывается стереотип о том, что женщины много внимания уделяют своему внешнему виду, желая создать неповторимый образ.

С развитием Интернета, а также интернет-коммуникации и ростом популярности различных социальных сетей, мессенджеров, таких как WhatsApp, Telegram и др., анекдоты-заимствования уже частично «шагнули» в группу креолизованных текстов (Сорокин, Тарасов, 1990), под которыми понимают «вербальные тексты, сопровождаемые иллюстрацией», «сложное текстовое образование, в котором вербальные и невербальные

элементы образуют одно визуальное, структурное, смысловое и функциональное целое, нацеленное на комплексное воздействие на адресата» (Цыганова, 2019, с. 67). То есть теперь они представляют собой не просто пересылаемый текст, а приобретают еще и дополнительное визуальное наполнение: текст размещается на определенном, как правило одноцветном, фоне либо на фоновой картинке, не играющей ключевой роли в понимании шутки. Такое сочетание (текст + фон) является изображением и транслируется в одном из популярных растровых графических форматов (JPEG, JPG, PNG и др.). Данный формат упрощает популяризацию жанра, поскольку он является самым удобным для тиражирования в упомянутых выше сервисах. Однако в нашем исследовании мы причисляем их к первой группе, поскольку структура и формат самих анекдотов остаются неизменными, а фон не оказывает воздействия на понимание предлагаемого юмористического сюжета: он нацелен на захват внимания реципиента и увеличение охвата аудитории. Обратимся к примеру на Рисунке 1.



Рисунок 1. Пример 4 (Witze.tv)

Предложенный сюжет (4) является сентенцией, то есть кратким лаконичным изречением, в котором речь идет о сверхспособностях женской половины человечества. В завязке анекдота утверждается, что женщины могут заниматься несколькими делами одновременно. В пунте коллективный автор открывает новый смысл высказывания, называя способностью умение парковаться одновременно на двух местах. Юмористический эффект достигается за счет обыгрывания популярного стереотипа о том, что женщины не умеют парковаться.

Данный анекдот (4) предложен в Сети в нескольких вариантах: в формате обычного текста и в формате изображения. Последний способствует более быстрому распространению информации и привлечению внимания пользователей Сети.

По структуре к сентенциям можно отнести высказывания особого рода, так называемые Deine-Mutter Witze (шутки о твоей матери), а именно шутки, гиперболизированно, порой даже абсурдно оскорбляющие мать реципиента и всегда начинающиеся с одной и той же фразы „Deine-Mutter ist so...“. В немецком обществе, как правило молодежном, они пользуются колоссальной популярностью. Для русской культуры данные шутки могут показаться крайне неуместными и оскорбительными.

(5) Deine Mutter ist so arm, dass sogar die Enten sie mit Brot bewerfen (Schlechte Witze.com).

В примере (5) в кульминации сюжета мать реципиента названа очень бедной женщиной. В пунте данная характеристика доводится автором до абсурда, где он добавляет, что даже утки бросают ей хлеб. Смех возникает здесь за счет утрирования ситуации.

Таким образом, в нашем фактическом материале юмористических медиатекстов о женщине к первой группе относятся порядка 70% анекдотов, представленных текстами различной структуры: короткий рассказ (141 пример), короткий диалог (145), шутливый вопрос (78) и сентенция (10), размещенных либо как текст на интернет-сайтах, либо как изображение: текст анекдота на одноцветном фоне.

Ко второй группе относятся собственно медиаанекдоты или креолизованные тексты, которых в нашем материале порядка 30%. Здесь мы выделяем демотиватор, мем, эдвайс, комикс и чат. Рассмотрим виды данной категории подробнее.

Под демотиватором понимают «сообщение, состоящее из картинки в черной рамке, текста-слогана белого цвета под этим изображением и текста, набранного более мелким шрифтом (также белого цвета), чем слоган, поясняющего идею подробнее» (Лутовинова, 2016, с. 29). Его характерной чертой выступает способ «соединения изображения и нестандартной, неожиданной подписи к нему, заставляющей взглянуть на известное под другим углом» (Щурина, 2014, с. 40). Обратимся к примерам.



Рисунок 2. Пример 6 (Pinterest)

Рисунок 2 представляет собой классический демотиватор – картинку на черном фоне и белую надпись „Ich habe meine Frau gebeten, das Auto winterfest zu machen“ («Я попросил свою жену подготовить машину к зиме»). Юмористический эффект в данном медиатексте возникает за счет неожиданного сочетания визуального и текстового ряда: утепленный руль автомобиля показывает, как необычно женщина восприняла просьбу мужа. В данном сюжете имплицитно затрагивается стереотип о том, что женщина не знает устройства автомобиля.

При создании мемов за основу берутся, как правило, часто повторяющиеся надписи и персонажи демотиваторов. Интернет-мемы являются так называемыми «моментальными снимками» важных элементов культуры, включающими в себя не только информацию об общей традиции, но и новости, и их интерпретации» (Зиновьева, 2015, с. 195). Они обладают способностью в сжатом виде «передать информацию о тексте-источнике либо о целом культурном/историческом событии» и содержат особые коннотации, «наличие которых обеспечивает возможность идентификации прецедентного феномена адресатом» (Щурина, 2014, с. 41). Иначе говоря, интернет-мем представляет собой сложный креолизованный медиатекст, который сочетает в себе визуальный и текстовый ряд, используемый в средствах масс-медиа для передачи информации, а также для определенного воздействия на аудиторию.



Рисунок 3. Пример 7 (Debeste.de)

На Рисунке 3 изображены две женщины различного телосложения, а также дана краткая надпись „Vor und nach der Hochzeit“ («До и после свадьбы»), отсылающая реципиента к стереотипам о семейной жизни женщин и их внешнему виду после заключения брака: женщина перестает следить за собой.

Мемы-персонажи зачастую выступают основой для эдвайсов, причем они являются типичными представителями некоторых профессий, социальных групп, типажам современной действительности (Левченко, Изгаршева, 2018, с. 206). Под эдвайсом понимают «креолизованный текст, состоящий из изображения определенного персонажа на квадратном поле (часто – многоцветном) и подписи, отражающей типичное мышление или поведение этого героя, какую-либо ситуацию из его жизни» (Смагина, 2017, с. 61). В серии эдвайсов, как правило, изменяется надпись, а фон и изображение остаются теми же (Щурина, 2014, с. 41). В немецком интернет-пространстве эдвайсы – не самый излюбленный вид, сравнительно уступающий по популярности мемам и демотиваторам.

Meine Mutter hat das Wi-Fi ausgeschaltet,  
damit ich mich besser bei meiner  
Online-Vorlesung konzentrieren kann.

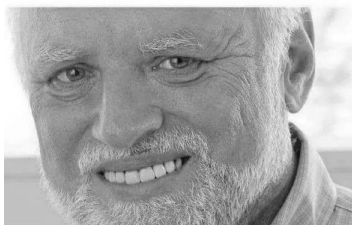


Рисунок 4. Пример 8 (Debeste.de)

В эдвайсе (8) (Рисунок 4) представлен мемный персонаж, известный во всем мире своим грустным выражением лица. Короткая надпись „Meine Mutter hat das Wi-Fi ausgeschaltet, damit ich mich besser bei meiner Online-Vorlesung konzentrieren kann“ («Моя мама выключила Wi-Fi, чтобы я мог лучше сконцентрироваться во время моей онлайн-лекции») показывает сожаление коллективного автора по поводу незнания матерью способа функционирования интернет-соединения, а также возникшего в данной ситуации парадокса (проведение онлайн-лекции невозможно без подключения к Интернету), за счет чего и появляется юмористический эффект.

Ко второй группе относятся и комиксы – «лаконичные креолизованные тексты, включающие 2-4 изображения, иллюстрирующие веселую историю», отличающиеся минимализмом оформления и наличием креолизованных шаблонных элементов (Щурина, 2014, с. 41). Такой вид медиаанекдотов достаточно часто используется в немецком медиaprостранстве.



Рисунок 5. Пример 9 (Pinterest)

Пример (9) (Рисунок 5) построен на известном комиксе, состоящем из двух изображений, трижды повторяющихся и отличающихся только надписями. Так, женщина на первой левой картинке выкрикивает „Wer sind wir?“ («Кто мы?»), получая от женщин с картинке справа ответ „Frauen!!!“ («Женщины!!!»). Принцип на центральных картинках повторяется: „Was tuhen wir am liebsten?“ («Что мы любим делать больше всего?») – „Beleidigt sein“ («Обижаться»). Нижние картинки отражают типичный стереотип о женщинах: „Warum?“ («Почему?») – „Wissen wir nicht!!!“ («Мы не знаем!!!»), то есть стереотип о том, что женщины любят обижаться без причины. Формат комикса позволяет трактовать заявленные тезисы как неоспоримый факт, поскольку реципиент не углубляется в анализ представленной ситуации, а лишь поверхностно ее считывает, смеясь над визуальным рядом.

Последним выделенным видом в нашем исследовании является чат – скриншот переписки в мессенджере. Данный формат создает видимость повседневного общения обычных людей, обсуждающих актуальные темы, а также дает возможность реципиенту «подглядеть» за их личной жизнью. Одним из коммуникантов в нашем материале выступает женщина, а ее собеседниками могут быть друзья, родители, дети, возлюбленный. Юмористический эффект возникает в основном за счет вербальных компонентов. К невербальным, усиливающим эмоциональное сопереживание реципиента, можно отнести использование эмодзи, а также сам фон мессенджера.



Рисунок 6. Пример 10 (Pinterest)

В примере (10) (Рисунок 6) коллективный автор предлагает посмеяться над шуткой мужчины, в которой он затрагивает особенности телосложения его партнерши. В первой реплике мужчина предлагает девушке надеть теплый бюстгальтер, на что следует ее логичный вопрос о причине такого совета. В пунанте реципиенту открывается второй семантический план высказывания, поскольку в заключительной фразе мужчина отмечает, что, согласно прогнозу погоды, снег доберется до равнин. Лексемы „Flachland“ и „BH“, образуя контекстное единство, придают реплике о прогнозе погоды новое, неожиданное значение – снег доберется до «плоской» женской груди.

Следовательно, ко второй, менее многочисленной группе сюжетов (30% практического материала) относятся креолизованные юмористические сюжеты, транслируемые в формате изображения, в которых смех реципиента достигается за счет комплексного воздействия на него вербальной и невербальной составляющей. В данной группе нами выделены 5 основных видов медиаанекдотов: демотиватор (25 примеров), мем (60), эдвайс (12), комикс (15) и чат (21).

## Заключение

Таким образом, проведенный анализ позволил выявить следующие закономерности: анекдот, транслируемый в сети Интернет, может рассматриваться как медиатекст, поскольку обладает характерными для данного

вида текста качествами, такими как воспроизводимость, редуцированность, интертекстуальность, гипертекстуальность, и благодаря этому является неотъемлемой частью юмористического медиадискурса. Современный немецкий феминный анекдот функционирует в Сети в двух основных форматах: традиционном и инновационном. К первой группе относятся анекдоты-заимствования, то есть виды, перешедшие в интернет-пространство из других сфер жизни. Они имеют четыре основных структурных типа: короткий рассказ, короткий диалог, шуточный вопрос и предложение – и могут размещаться в Сети в формате текста, а также в формате изображения, где фон не является носителем информации, способствующей пониманию сюжета. Ко второй группе причислены собственно медиаанекдоты, возникшие в процессе интернет-коммуникации. К ним относятся демотиватор, мем, эдвайс, комикс и чат. Данные виды имеют формат изображения, в котором единство фона и текста способствует пониманию сюжета, а сочетание вербального и невербального компонентов создает пуанту медиаанекдота. Популярность таких медиатекстов стремительно растет, поскольку они имеют удобный формат, затрагивают актуальные стереотипы о женщине и, конечно же, направлены на то, чтобы рассмешить аудиторию.

В перспективе дальнейшего исследования нам представляется целесообразным проследить закономерности транслирования различных групп стереотипов о женщине в зависимости от формата феминного анекдота.

### Источники | References

1. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. М.: Флинта, 2008.
2. Желтухина М. Р. Специфика речевого воздействия тропов в языке СМИ: автореф. дисс. ... д. филол. н. М., 2004.
3. Зиновьева Н. А. Воздействие мемов на интернет-пользователей: типология интернет-мемов // Вестник экономики, права и социологии. 2015. № 1.
4. Карасик В. И. Языковой круг. Личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2004.
5. Кожемякин Е. А. Массовая коммуникация и медиадискурс: к методологии исследования // Научные ведомости. Серия «Гуманитарные науки». 2010. № 12 (83). Вып. 6.
6. Коновалова М. В. Медиадискурс и подходы к его изучению // Вестник Челябинского государственного университета. 2015. № 27 (382).
7. Костомаров В. Г. Наш язык в действии: очерки современной русской стилистики. М.: Гардарики, 2005.
8. Кулинич М. А. Семантика, структура и прагматика англоязычного юмора: дисс. ... д. культ. н. М., 2000.
9. Курганов Е. Похвальное слово анекдоту. СПб.: Изд-во журнала «Звезда», 2001.
10. Левченко М. Н., Изгаршева А. В. Креолизованный текст в системе «Интернет» // Вестник Московского государственного областного университета. 2018. № 4.
11. Лутовинова О. В. Демотиватор как вид сетевого творчества // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2 «Языкознание». 2016. № 3.
12. Миловская Н. Д. Юмор немецкого этноса. Языковой бытовой анекдот. Иваново: Изд-во Ивановского государственного университета, 2014.
13. Нефедова Л. А. Лексика немецкой письменной речи как отражение гендерного многообразия // Германистика 2021: nove et nova: мат. IV междунар. науч. конф. М.: Изд-во Московского государственного лингвистического университета, 2021.
14. Петренко С. Н. Пирожки и порошки: сетевая поэзия между фольклором и литературой // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. 2014. № 7 (92).
15. Слышкин Г. Г. Лингвокультурные концепты и метакоцепты: автореф. дисс. ... д. филол. н. Волгоград: Перемена, 2004.
16. Смагина Е. С. Невербальные способы воздейственности в интернет-коммуникации // Метеор-Сити. 2017. № 2.
17. Солганик Г. Я. К определению понятий «текст» и «медиатекст» // Вестник Московского университета. Серия 10 «Журналистика». 2005. № 2.
18. Сорокин Ю. А., Тарасов Е. Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. М.: Высшая школа, 1990.
19. Сычев А. А. Юмор в интернет-коммуникации: социокультурный аспект. 2004. URL: [https://silver-harbor.clan.su/\\_fr/0/sychev.pdf](https://silver-harbor.clan.su/_fr/0/sychev.pdf)
20. Тырыгина В. А. Проблема жанра в массово-информационном дискурсе: автореф. дисс. ... д. филол. н. М., 2008.
21. Цыганова Н. Д. Игровая неологизация в формате креолизованного текста // Экология языка и коммуникативная практика. 2019. № 1.
22. Шмелева Е. А., Шмелев А. Д. Русский анекдот в XXI веке (трансформации речевого жанра) // Жанры речи: сб. ст. Саратов, 2005. Вып. 4.
23. Шмелева Е. А., Шмелев А. Д. Русский анекдот: текст и речевой жанр. М.: Языки славянской культуры, 2002.
24. Щурина Ю. В. Классификация комических речевых жанров коммуникативного пространства Интернета // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. 2014. № 2 (87).
25. Prisyazhnyuk T., Zilova E. Media Discourse in the Context of Value Studies // CBU International Conference on Innovation, Technology Transfer and Education (Prague, February 3-5, 2014). Prague: Central Bohemia University, 2014.

**Информация об авторах | Author information****Ухова Анна Сергеевна<sup>1</sup>**<sup>1</sup> Ивановский государственный университет**Ukhova Anna Sergeyevna<sup>1</sup>**<sup>1</sup> Ivanovo State University<sup>1</sup> *Anit-94@yandex.ru***Информация о статье | About this article**

Дата поступления рукописи (received): 11.04.2023; опубликовано (published): 15.06.2023.

**Ключевые слова (keywords):** интернет-пространство; медиатекст; креолизованный текст; юмористический медиадискурс; анекдот о женщине; Internet space; media text; creolized text; humorous media discourse; joke about a woman.