

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА НІМЕЦЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ

Кваліфікаційна робота магістра з лінгвістики
на тему:
«Мовна репрезентація етнокультурних стереотипів в
німецькомовному побутовому анекдоті»

Допущено до захисту

«___» _____ року

студентки групи МЛнім 61-19
факультету германської філології
освітньо-професійної програми
Сучасні філологічні студії (німецька мова і
друга іноземна мова): лінгвістика та
перекладознавство
за спеціальністю 035. Філологія
Підпалої Євгенії Володимирівни

Завідувач кафедри
германської філології

_____ Гамзюк М. В.

Науковий керівник:
кандидат філологічних наук, ст. викладач
Коваль Ірина Ігорівна

Національна шкала: _____

Кількість балів: _____

Оцінка ЄКТС: _____

**NATIONALE LINGUISTISCHE UNIVERSITÄT KYJIW
LEHRSTUHL FÜR DEUTSCHE PHILOLOGIE**

Qualifizierungsarbeit
in Sprachwissenschaft zum Thema:
*«Die verbale Repräsentation von ethnokulturellen Stereotypen in
den deutschsprachigen Witzen»*

von der **Studentin** des 2.
Studienjahres des 2. Masterniveaus
der Seminargruppe MLnim 61-19
Eugenia **PIDPALA**
Wissenschaftliche Betreuerin:

Dr. Irina KOWAL

Nationale Bewertungsskala _____
Punktzahl _____
EKTS-Note _____

Kommissionsmitglieder:

INHALT

EINLEITUNG	3
THEORETISCH-METHODISCHER	
HINTERGRUND DER UNTERSUCHUNG DES HUMORS IN EINEM	
DEUTSCHSPRACHIGEN WITZ	
1.1 Methoden zur Erforschung von Repräsentationen ethnokultureller Stereotype in kleinformatigen Komik-Texten....	5
1.2 Typologische Merkmale des deutschsprachigen Witzes	16
1.3 Stereotype als Reflexionen ethnischer Besonderheiten	21
SCHLUSSFOLGERUNGEN ZUM KAPITEL 1	31
LINGOKOGNITIVE BESONDERHEITEN	
VON KULTURELLEN UND WERTVOLLEN ORIENTEN DES	
DEUTSCHEN SPRACHENBEWUSSTS	
2.1 Darstellung ethnokultureller Stereotypen der Deutschen .	33
2.2 Darstellung ethnokultureller Stereotypen von Österreichern	43
2.3 Darstellung ethnokultureller Stereotypen der Schweizer	50
SCHLUSSFOLGERUNGEN ZUM KAPITEL 2	55
LINGOKULTURELLE PARAMETER DER	
ETHNISCHEN WITZE	
3.1 Phonographische Techniken zur Aktualisierung ethno-kultureller Stereotype	57
3.2 Lexikalisch-semantische Methoden zur Aktualisierung ethno-kultureller Stereotype	63
3.3 Syntaktische Methoden zur Aktualisierung ethno-kultureller Stereotype	73
SCHLUSSFOLGERUNGEN ZUM KAPITEL 3	78
SCHLUSSFOLGERUNGEN..	79
RESÜMEE.....	83
ABSTRACT	84
LISTE DER VERWENDETEN QUELLEN	85

EINLEITUNG

Das Komische als integraler Bestandteil der nationalen Kultur ist ein produktiver Bereich für die Erforschung des Sprachmusters der Welt. Der Witz gehört zu den Genres des modernen komischen Textes. Es beleuchtet die nationale und kulturelle Besonderheit der linguokulturellen Umwelt und gilt als ein beliebtes Mittel des interkulturellen Kontakts mit ethnischen Gemeinschaften. Es spiegelt das System der Werte des Volkes, die positive und negative Wahrnehmung der Teile der Welt um sie herum wider.

Als Produkt der kognitiven Tätigkeit des Menschen ist der moderne Witz der beliebteste Vertreter der stereotypisierten Vorstellungen über die nationale Kultur, Sprache und Charakter. Im Gegenzug verkörpert das ethnokulturelle Klischee das gewöhnliche Bewusstsein des eigenen und des fremden Volkes, schließt kulturelle Merkmale ein und drückt die emotionale Haltung des Objekts aus, indem es ein wertvolles Bild einer Welt ethnischer Gemeinsamkeit darstellt.

Die Qualifizierungsarbeit befasst sich mit der Analyse ethnokultureller Stereotype in einem deutschsprachigen Witz und repräsentiert eine Synergieanalyse der systemischen Merkmale in einer organischen Einheit, nämlich der strukturellen, kognitiven pragmatischen und linguokulturellen Herangehensweise. Ethnokulturelle Stereotype dienen als Modelle für die Darstellung der Bilder von Vertretern anderer linguokultureller Gemeinschaften im Kontext der Kanone ihrer eigenen Weltanschauung. Und auf solche Weise treten sie als Anhaltspunkt für das globale Bild der Welt und aktualisieren die Regeln des Kommunikationsverhaltens.

Die Relevanz des ausgewählten Themas ist auf die Notwendigkeit zurückzuführen, die sprachliche Darstellung von ethnokulturellen Stereotypen im Hinblick auf sprachliche und extralinguistische Instrumente zur Erziehung der komischen Wirkung in Texten der deutschsprachigen Witzen mit hoher ethnokultureller Bedeutung zu studieren.

Ziel der Studie ist es, sprachliche und linguokulturelle Mittel zur Präsentation von ethnokulturellen Stereotypen im Text des deutschsprachigen Witzes zu identifizieren und umfassend zu analysieren. Sinnvoll in der heutigen Phase ist die

Erforschung der Formen und Methoden der sprachlichen und kulturellen Manifestation der Kategorie des Komischen in der heutigen deutschen Sprache, die eine systemische Analyse der Aspekte des deutschsprachigen Witzes erfordert

Dieses Ziel impliziert die Notwendigkeit, die *folgenden Aufgaben* zu lösen:

- Sprachliche Mittel der komischen Darstellung zu erforschen;
- Genre-typologische Merkmale eines deutschsprachigen Witzes zu beschreiben;
- das Konzept von Stereotypen zu erweitern, um die spezifischen Merkmale der ethnischen Gruppe widerzuspiegeln;
- Die kulturellen Werte der deutschsprachigen Sprachkultur und die wesentlichen Wertaspekte zu identifizieren, mit denen die nationalen Züge von Deutschen, Österreichern und Schweizern im Text des Witzes hervorgehoben wurden;
- Phonographische, Lexik-semantische und syntaktische Methoden zur Aktualisierung ethno-kultureller Stereotype zu analysieren.

Objekt der Forschung ist ein moderner deutschsprachiger Witz mit ethnischen Themen. Die Auswahl des Textes des Witzes ist darauf zurückzuführen, dass dieses Genre des Komischen ein einzigartiges Material für die Analyse der Funktionsweise von ethnokulturellen Stereotypen in der interkulturellen Kommunikation.

Gegenstand der Forschung sind die Sprachmittel der Repräsentation von ethnokulturellen Stereotypen im deutschsprachigen Witz.

Arbeitsstruktur: Die Masterarbeit besteht aus einer Einleitung, drei Kapiteln, mit Schlussfolgerungen zu jedem von ihnen, Schlussfolgerungen zu der gesamten Arbeit und einer Liste der verwendeten Quellen.

THEORETISCH-METHODISCHER HINTERGRUND DER UNTERSUCHUNG DES HUMORS IN EINEM DEUTSCHSPRACHIGEN WITZ

1.1 Methoden zur Erforschung von Repräsentationen ethnokultureller Stereotypen in kleinformatischen Komik-Texten

Unter den Problemen des gesamthumanitären Charakters ist das Problem des Komischen zweifellos eines der schwierigsten. Das Wesen des Komischen geriet in den Fokus der Stilistik, der kognitiven Linguistik, und der Pragmalinguistik. Die Relevanz sprachlicher Studien, die sich mit der Vervielfältigung des Komischen befassen, beruht auf der Konzentration wissenschaftlicher Interessen auf die kommunikativen und pragmatischen Aktivitäten des Menschen, die mit der Entstehung und Entwicklung einer kognitiven Richtung in der Sprachkenntnis zusammenhängen.

Auf der Grundlage der kommunikativen Textstilistik erforscht sein umfassendes Studium die sprachlichen und extralinguistischen Faktoren der Kommunikation im Zusammenhang mit der Texterzeugung und Interpretation des Textes. Zu den extralinguistischen Kommunikationsfaktoren zählen die Identität des Autors und des Empfängers; die Ziele, die ihre primäre und sekundäre kommunikative Tätigkeit definieren, die Spezifikation des Kommunikationsbereichs; Art der Situation; Genre usw.[97]

Das Komische ist ein integraler Bestandteil jeder Kultur, so dass die Erforschung dieses Phänomens heute nicht nur in Bezug auf seine Repräsentation auf der verbalen und kinetischen Ebene einer einzelnen Sprachpersönlichkeit relevant ist, sondern auch als eine Art des Glossars mit kommunikativ-relevanten Kenntnisse der ganzen Gesellschaft.

Es ist von besonderer Bedeutung, die Interaktion verschiedener Sprachkulturen im Rahmen der interkulturellen Kommunikation zu lernen, d. h. «den Bereich der potenziell konfliktreichen Interaktion soziokulturell definierter kognitiver diskursiver Modelle».[100]

Eine beträchtliche Menge an Forschungen des Komischen in verschiedenen Geisteswissenschaften zeigt das anhaltende Interesse von Wissenschaftlern an diesem komplexen Phänomen. [36] Das wissenschaftliche Verständnis des Komischen hat also eine lange Tradition, die auf Aristoteles zurückgeht. Wissenschaftler neigen dazu, die Komik-Texten auf kulturspezifische Phänomene zu verweisen, da jede Kultur und jede Epoche einen besonderen Sinn für Komik hat, und der Vertreter anderer Epochen und Kulturen oft unklar ist.

Gegenwärtig betrachten alle existierenden Theorien das Komische entweder als eine rein objektive Eigenschaft des Objekts oder als Ergebnis der subjektiven Fähigkeit des Individuums oder als Ergebnis der Beziehung zwischen dem Objekt und dem Subjekt.

Das Komische wurde von vielen ausländischen Wissenschaftlern erforscht. G. Hegel verstand das Komische als eine gewisse subjektive Einstellung zur Welt. [71]

S. Kierkegaard verband den Komik-Text mit dem Prozess das Tragische zu überwinden [80]. Laut J. Derrida entsteht der Komische im Moment der Ablehnung der Bedeutung [72].

Es gibt unterschiedliche Herangehensweisen an das Komische: Der Komik-Text wurde als einzige ästhetische Form des Lächerlichen von K. Gross und T. Lipps definiert [30]. S. V. Propp betrachtete das Komische als Geisteszustand des Menschen [87] R. Martin bezeichnete das Komischen als Verhaltensmuster, Charakterzug, ästhetische Reaktion, Einstellung zur Welt, Strategie zur Überwindung von Schwierigkeiten[33]. Grundlegende Konzepte des Komischen wurden in den Werken von S. Freud, M. Minsk, A. Kestler , A.N. Luke, A.V. Dmitriev und anderen entdeckt.

Komik-Untersuchungen in Linguistik können sich nicht von den führenden Trends der modernen Wissenschaft fernhalten. Die Ausrichtung der modernen Linguistik auf den funktionalen Aspekt sprachlicher Einheiten im Kontext der Diskursanalyse hat neue Ansätze für das Studium von Komik-Texten identifiziert, die es ermöglicht haben, ihre textdiskursiven Parameter zu identifizieren und eine

Einheit in formalen, textuellen und funktionalen Einheiten in der Kommunikation darzustellen.

Unter dem Begriff «Komik-Diskurs» verstehen wir einen Text, der eine gewisse sprachliche und extralinguistische Bestandsaufnahme der Verwirklichung der dominanten tiefen Komik-Absicht (Lachen) aufweist, die sich in Situationen der Lach- und Spielkommunikation dynamisch entfaltet. Im Gegensatz zum Komik-Text, der als statisches Ergebnis sprachlicher Aktivität angesehen wird, enthält der Komik-Diskurs einen dynamischen Prozess sowohl des kognitiven als auch des kommunikativen Plans, der Situation (das Fragment der objektiven Realität, gegen die der verbale Kommunikationsakt stattfindet) und des Ergebnisses sprachlicher Aktivität [99].

Der Komik-Diskurs hat seine eigenen spezifischen sprachlichen Merkmale (sprachliche Merkmale von Humor, Satire, Sarkasmus, Ironie, Tragikomik), seine stilistische Spezifität, thematische Spezifität, bestimmte stereotypisierte Darstellungen, die durch Wertdominanten gebildet werden, und Schlüsselkonzepte, die die Mentalität der Nation oder sozialen Gruppe widerspiegeln, spezielle Genres und Formen, Mittel für Komik-Transformationen (sprachliche und extralinguistische Mechanismen) und Komik-Intensivierungen (stilistisch-rhetorische Techniken, stereotypisierte Darstellungen, assoziative Mechanismen) usw.

Die Analyse der Entwicklungsgeschichte von der Komik-Kategorie ermöglicht es den Komischen aufgrund der besonderen Wahrnehmung der Realität und des Vorhandenseins logischer Inkonsistenzen als ästhetische Kategorie zu definieren um den Ausdruckseffekt, den Überraschungseffekt zu realisieren. Das Komische nimmt verschiedene Formen an, die hohen ästhetischen Idealen entgegenstehen, nämlich Humor, Satire, Ironie, Sarkasmus, Grotteske. Eine harmonische und möglichst vollständige Klassifizierung der Farbtöne des Komischen zu schaffen ist kaum eine erfolgreiche Perspektive, da die Grenzen zwischen diesen Schattierungen oft sehr wackelig und schwer zu erkennen sind.

Es sollte beachtet werden, dass das Groteske in dieser Klassifikation für sich allein steht, weil es eine einfallsreichere Art von Komischen ist, die Lebensbeziehungen aufgrund der Kombination des Realen und des Fantastischen schärft und daher für das künstlerische Denken charakteristisch ist, so dass die tatsächlichen Probleme des Verhältnisses von Satire, Ironie und Humor ihre Essenz und soziale Bedeutung sind und ziehen auf sich Interaktionsmechanismus - besondere Aufmerksamkeit der Wissenschaftler [102].

Humor ist eine milde, wohlwollende Form des Lachens, eine spezifische Erfahrung des Widerspruchs eines Objekts, das ernsthafte und lächerliche Ästhetik verbindet. Humor korreliert mit dem Witz, der im System menschlicher kreativer Fähigkeiten eine besondere Rolle spielt. Im Gegensatz zu Humor ist Satire eine akute Form der Comic-Erleichterung, ein spezifisches Mittel zur künstlerischen Reproduktion der Realität, die durch Übertreibung und Verschärfung als etwas Unangemessenes offenbart wird. Die Ironie basiert auf dem Kontrast dessen, was bereits gesehen und verborgen wurde, wenn bei einer formal positiven Einschätzung nur eine Handvoll Einwände und Lächerlichkeit vorliegen [102].

Satire und Ironie unterscheiden sich in der emotionalen Natur der Unzufriedenheit. Satire drückt Modalität in offener Form aus, Ironie - in latenter Form (unter Modalität verstehen wir die subjektiv-bewertende Haltung des Autors zum Inhalt von Sprache, Gesprächspartner und sich selbst) Die Paradox und der Sarkasmus neigen zur Ironie. In Paradox werden die Konzepte, die sich gegenseitig ausschließen, unabhängig von ihrer Unvereinbarkeit kombiniert. Sarkasmus ist ein Übel- und eine Vorschul-Ironie, ein Ausdruck von Hass und Verachtung der dargestellten Phänomene und Personen, während in Ironie einer den anderen ausgedrückt und versteht. Satire und Humor werden durch bestimmte Sprachzeichen ausgedrückt. Der Humorist und der Satiriker lachen unterschiedlich. Humor, der auf Satire und Ironie zurückgreift, hat seinen eigenen Ton. Ironie und Satire vermitteln oft den Eindruck von Kälte und Intelligenz. Humor hat oft eine ethnische Farbe, basierend auf den Traditionen der Muttersprachler [86].

Die nationale Differenzierung des Humors wurde von V. Y. Propp definiert, der feststellte, dass sich der französische Humor durch seine Raffinesse und seinen Witz (A. France), der deutsche durch seine Schwerkraft (G. Hauptmann) auszeichnet, während der Englische Humor manchmal freundlich und manchmal spöttisch ist (C. Dickens, B. Shaw) [87].

Die Forschung des Komischen in der Linguistik kann nicht von den führenden Trends der modernen Wissenschaft ferngehalten werden. Die Ausrichtung der modernen Linguistik auf den funktionalen Aspekt der Spracheinheiten im Kontext des Diskurses der Analyse hat neue Ansätze für die Erforschung des komischen Textes definiert, so dass seine Text- und Diskursparameter erkannt und als eine hollistische Einheit in der Einheit der formalen, textkompositionellen und funktionalen kommunikativen Parameter dargestellt werden konnten [92].

Die Methodologie ist eine Möglichkeit, die objektive Realität und die Prozesse der Bildung und Ordnung der inneren reflexartigen Erfahrung des Menschen zu kennen und zu verstehen. Methoden als Mittel der Forschung werden traditionell auf allgemeine, die Forschungsoperationen mit Phänomenen von Objekten jeder Wissenschaft sind, und sprachliche, die in der Linguistik selbst angewendet werden, um ihre Objekte und Gegenstände zu untersuchen verteilt.

In der Arbeit wurde ein Komplex von allgemeinwissenschaftlichen, allgemeinsprachlichen und speziellen philologischen Methoden der Forschung, die es Ihnen ermöglicht, die Vielfalt der Erscheinungsformen des untersuchten Objekts zu offenbaren, die Gegenstände der Forschung in der modernen Linguistik zu bestimmen. Zu den allgemeinen wissenschaftlichen Prinzipien der Forschung gehören historische, strukturelle, systemische, Modellierung, Analyse und Synthese.

Für die Untersuchung der internen und externen Verknüpfungen des Untersuchungsobjekts ist die Modellierungsmethode wichtig. Mit ihm werden jene Prozesse und Phänomene untersucht, die nicht direkt untersucht werden können [90].

Die Simulationsmethode ermöglicht es, den deutschsprachigen Witz als komplexes Phänomen zu betrachten. Mit Analyse- und Synthesemethoden kann man

das Wesen, die grundlegenden Muster und die Genre des deutschsprachigen Textes des Witzes identifizieren.

Die Linguistik hat im Laufe der Geschichte ihre eigenen Methoden entwickelt. Jede Methode hebt einen solchen Aspekt der Sprache als Forschungsobjekt hervor, das die wichtigste in dieser Sprachtheorie definiert. Es gibt eine Reihe allgemeiner sprachlicher Methoden, wie diachronische, phänomenologische, hermeneutische, kognitive-pragmatische, Diskursanalysen, Distribution- und Differenzierungsanalysen.

Die kognitive Methode ist wirksam in der Erforschung der Dynamik der Wissenschaft und ihrer Beziehung zur Gesellschaft. Die hermeneutische Analyse als Methode – versteckte implizite Bedeutungen zu identifizieren, neue Informationen für die Arbeit zu erhalten, ist eine wissenschaftliche Neuheit der Forschung.

Im Rahmen eines kognitiven Ansatzes wird der Prozess der kognitiven Verarbeitung von Komik-Texten auf der Grundlage von Inferenzmechanismen, Schlussfolgerungen, die die Kommunikationsteilnehmer während der Interpretation und Kontextualisierung bilden, untersucht.

Die Verwendung diskursiver Analysen als Methode zur Interpretation des Textes eines Witzes, die sich an der linguistischen Ebene in der Struktur der sozialen Kommunikation während einer bestimmten historischen Zeit der gesellschaftlichen und kulturellen Entwicklung orientiert, erlaubt es, nicht nur die wesentlichen Merkmale der Stereotypen der deutschsprachigen Ethnie, sondern auch sekundäre, inhaltliche und formale Indikatoren hervorzuheben. [94]

In Anbetracht der konzeptionellen Prinzipien der funktionalen Stilistik ist es berechtigt, als grundlegende Methoden zu gelten: [97]

1) Funktionale, funktionsorientierte Sprache, die das Erlernen der sprachlichen Mittel in ihrer Rolle bei der Gestaltung und zum Ausdruck von Gedanken, Konzepten, Genres und dem eigentlichen kommunikativen Ansatz beinhaltet, d. h. Ziele, Aufgaben, Situationen, Kommunikationsbedingungen, individuelle und soziale Merkmale der Kommunikanten;

2) Mehraspekt Analyse der Zusammenhänge von verschiedenen Spracheinheiten während ihres Betriebs, Klärung der Muster dieser Funktion, spezifische funktionale Stile.

Beide Methoden werden in der Arbeit verwendet, um sprachliche Mittel für die Präsentation von ethnokulturellen Stereotypen im deutschsprachigen Witz zu analysieren: eine funktionelle Methode für die Erforschung der sprachlichen Mittel in Bezug auf ihre Rolle in der Sprach- und Textbildung unter Berücksichtigung der individuellen Merkmale des Adressaten des Witzes.

Neben den grundlegenden, funktionalen Stilistik verwendet man private Methoden. Am häufigsten und führend unter ihnen ist die semantische Methode angesichts der Bedeutung der Angemessenheit des Ausdrucks sowohl in einer einzelnen Aussage als auch in einem Komik-Text, der sich mit der Analyse der Spracheinheiten in Bezug auf ihre inhaltlich sinnvolle Bedeutung im Mikrokontext oder im Text als Ganzes und im Hinblick auf die Bestimmung der Interaktion der äußeren und inneren Mitglieder der Aussbezieht.

In der Arbeit konzentriert sich die semantische Methode auf die Analyse der sprachlichen Elemente der Stereotypisierung in Bezug auf ihre inhaltlich-sinnvolle Bedeutung im Kontext sowie auf die Interaktion der Intensität des Empfängers und der Reaktion des Empfängers.

In letzter Zeit hat die Bedeutung eines kulturellen Ansatzes zugenommen, der den Status einer allgemeinwissenschaftlichen Methodik erlangt. Die Ausgangslage des kulturellen Ansatzes besteht darin, die moderne Welt als mehrstufiges hierarchisches System zu betrachten. Linguokulturologie studier die Fixierung in Sprache, Ethnotexte und diskursive Praktiken der geistigen und materiellen Kultur des Volkes, das heißt kulturell bedeutsame Informationen - die im kollektiven Gedächtnis des Volkes verbleibenden symbolischen Wege des materiellen und geistigen Bewusstseins der Welt durch eine bestimmte Ethnizität, die in ihren Ideen, Denkmustern und Verhaltensweisen, ethischen und ästhetischen Werten, Normen, Sitten, Glauben, Vorurteilen im Alltag usw. wiedergegeben sind.

Die sprachliche Darstellung ethnokultureller Stereotype im Text des deutschsprachigen Witzes beschränkt sich nicht nur auf die sprachlich-phraseologische und grammatikalische Subsysteme der Sprache, sondern zieht auch die Textmarken eines breiten Spektrums an, denn die kulturellen Informationen durchdringen nicht nur den Komik-Text, sondern auch verschiedene Arten der Kommunikation.

Die linguokulturellen Methode wird verwendet, um die Beziehung und Interaktion der Kultur deutschsprachiger Gemeinschaften und der deutschen Sprache in ihrer Funktionsweise und Verallgemeinerung dieses Prozesses als ganzheitliche Struktur von Einheiten in der Einheit ihres sprachlichen und kulturellen Inhalts zu untersuchen (geistig und sozial).

Der humorvolle Text erfüllt in der einen oder anderen Kommunikationssituation eine oder mehrere Funktionen und ist ein wirksames Mittel zum pragmatischen Beeinfluss. Die Hauptfunktionen eines humorvollen Textes sind: [93]

- eine unterhaltsame oder ästhetische Funktion, deren Wunsch ist, den Adressaten lustiger zu machen [82]
- eine kommunikative oder regulatorische Funktion um die zwischenmenschliche Kommunikation zu normalisieren: Abschwächung negativer Emotionen (z. B. Aggression) im Element des Spiels;
- Die Funktion des sozialen Engagements – die Fähigkeit eines Individuums seine eigene Weltanschauung durch Lachen zu fühlen und auszudrücken, basierend auf Besonderheiten des nationalen Charakters, kulturellen Traditionen, sozialen Prinzipien: [70]
- attraktive Funktion um die Aufmerksamkeit auf den Adressaten zu lenken;
- kreative Funktion bedeutet die Zusammenstellung der interessanten, einzigartigen Sprachmeisterwerken, die einen Komik-Effekt erzeugen; Eine Person kombiniert die nicht zusammenhängenden Fakten und Erfahrungsdimensionen um ein höheres Maß an intellektueller Evolution zu erreichen;

- die Funktion der Selbstregulierung, die den Kommunikatoren hilft ihre Gedanken und Gefühle entspannter auszudrücken;
- die Maskierungsfunktion bezüglich der Beziehung zwischen dem Adressaten und dem Adressatem (etwas, das verboten ist, ernsthaft zu sprechen, kann im Scherz gesagt werden. Der Witz erlaubt «Maske»-Nachrichten);
- autokommunikative oder «therapeutische» Funktion – die Möglichkeit über sich selbst zu lachen um eigenen Kummer, schlechte Laune zu überwinden und Gesundheit zu verbessern;

Die sprachlichen Mittel zur Erzeugung des Komik-Effekts, unter denen traditionell die phonetischen, semantischen, wortbildenden, stilistischen, grammatikalischen und phrasenbezogenen unterschieden werden, spiegeln sich in den Untersuchungen von solchen Linguisten wie B. Sandig [52], N.M. Nair [81] und andere.

Die phonografische Ebene wird bei der sprachlichen Analyse des Komik-Effekts hoch bewertend. Die Gründe für die Schaffung von Komischen durch Klangform liegen sowohl in den Besonderheiten der psychophysiologischen Wahrnehmungsmechanismen des Schallflusses der Sprache als auch in dem Inhalt, dem eine Person als kulturelles Subjekt Klangzeichen gibt. Um Komik-Effekte in den Texten des Komik-Diskurses zu erzeugen, werden solche Sprachmitteln verwendet: Onomatopöie (Klangfärbung), Assonanz, Homophone, Schibbelte, Epiphora.

Es ist bekannt, dass stilistische Mittel, insbesondere Metapher, Metonymie, Antonomasie, Vergleich, Epitheton, Homonyme, Katachrese und Wortspiel die semantischen Möglichkeiten des Wortes erheblich erweitern. Der Komik-Effekt erzeugt auch eine sprachliche Darstellung von bildlichen Ausdrücken, Aphorismen, Phraseologismen, Funktionsweise von Ethnonymen, Realienwörter, sprachlichen Mitteln zur Darstellung ethnokultureller Stereotypen im Text des deutschsprachigen Witzes. Zum Beispiel strukturieren Metaphern unsere Wahrnehmung, unser Denken, unser Handeln.

Zu den lexikalisch-semantischen Mitteln zur Darstellung des Komik-Konsumenten gehören Homonyme. Ein Großteil des deutschen Komik-Textes basiert auf der Lexikalisierung von Phraseologismen. Im Allgemeinen ist der deutschsprachige Humor reich daran, Teile der Sprache zu spielen und komplexe Phrasen zu lexikalizieren [85].

Zu den syntaktischen Mitteln zur Darstellung des Komischen zählen Aposiopese, Vergleich, syntaktische Parallelität und syntaktische Ellipse. Interessant ist die Manifestation der Antithese in Komik-Texten.

Traditionell unterscheidet man allgemeinwissenschaftliche Methoden, die der Forschungsoperationen mit Phänomenen von Objekten jeder Wissenschaft sind, und linguistische Methoden der Untersuchung.

Der Witz ist ein komischer Text der kleinen Form wird als ein bestimmtes System betrachtet, das viele miteinander verbundene Elemente, Komponenten, Subsysteme aufweist. Zu den allgemeinen Merkmalen der Witze, die dominant, typisch, regelmäßig wiederholt und gemeinsam sind, gehören: Anonymität, Aktualität, Narrativität, kommunikative Klarheit, informative Dichte, Vollständigkeit, Konnektivität, informative Modalität und Intertextualität.

In der Systemstudie wird der Witz als eine bestimmte Menge von Elementen betrachtet, deren Beziehung die ganzheitlichen Eigenschaften dieser Menge bedingt. Der Schwerpunkt liegt auf der Identifizierung der Vielfalt der Beziehungen, die sowohl innerhalb des untersuchten Objekts als auch in seiner Interaktion mit der äußeren Umgebung stattfinden [78].

Für die Untersuchung der inneren und äußeren Beziehungen des Untersuchungsobjekts ist die Modellierungsmethode von wesentlicher Bedeutung. Die Modellierungsmethode ermöglicht es, den deutschsprachigen Witz als Komplex zu betrachten, kein Phänomen. Die Methoden der Analyse und Synthese erlauben es, das Wesen, die Grundmuster zu bestimmen.

Mit Hilfe von allgemeinwissenschaftlichen Methoden ist es bewiesen, dass zu Beginn des XXI Jahrhunderts der Witz als internationales und interdisziplinäres Phänomen ist eines der produktivsten Genres des komischen Diskurses, in dem die

national-kulturelle Spezifik eines bestimmten Sprachreals widerspiegelt wird. Ethnokulturelle Stereotypen, die die Grundlage für die Zusammenstellung eines ethnischen Witzes bilden, sind für den Prozess der erfolgreichen interkulturellen Kommunikation von Vertretern ethnischer Gemeinschaften besonders wichtig.

Die Anwendung allgemeiner sprachlicher Methoden fördert die Erforschung der Funktionsweise ethnokultureller Stereotypen im Text des deutschsprachigen Witzes in ihrer Entwicklung unter Berücksichtigung der beweglichen und textuellen Merkmale und Untertöne unter modernen gesellschaftskulturellen Verhältnissen und historischen Bedingungen. Bei der Untersuchung der Darstellung von Stereotypen im Text eines ethnischen Witzes werden in der Arbeit spezielle philologische Methoden verwendet, insbesondere sprachliche und kulturelle Techniken, Methoden der Textanalyse, ethno-semantische Methode, Methode der Intent- und Content-Analyse, offenbaren die bedeutendste kulturelle und sprachliche (lexikalisch-semantische und syntaktische) Mittel der Repräsentation ethnikultureller Stereotypen im Text des deutschsprachigen Witzes.

1.2 Typologische Merkmale der deutschsprachigen Witze

Der Witz ist einer der produktivsten Genres der modernen Folklore. Die Texte der Witze, die entweder lustig und ironisch sind oder mit direkter Bedeutung, begleiten das Leben vieler Mitglieder der modernen Gesellschaft. Der Witz reagiert auf die schmerzhaften, aktuellen Probleme der Gegenwart und deckt fast alle Bereiche des sozialen Lebens ab, drückt die Weltanschauung bestimmter Lebensbereiche und die Vision der Realität aus, und wird somit zu einer Art Reflexion des öffentlichen Bewusstseins.

Der Witz verdient zweifellos eine linguistische Untersuchung, die dadurch die bestätigt wird, dass die Anzahl der Arbeiten zur Erforschung des Humors und des Witzes rasant wächst. Das ist ein vielschichtiges Phänomen, das als Gegenstand der ästhetischen, kulturellen, semiotischen, soziologischen, psychologischen und historisch-politischen Analyse fungieren kann. Einerseits gehören Lachen und Komische zu den wichtigsten Konzepten der Kultur, zu solchen Koordinaten des Seins, wie die offizielle Einstellung zur Welt (M. M. Bachtin) [67].

Andererseits ist ein Witz zur stabilen Form des Erzählens und zeichnet sich durch die Merkmale aus, die ihn von Texten verwandter Typen unterscheiden. Sowohl die kulturelle als auch die stilistische Studien der Witze werden angesichts der ethno- und soziokulturellen Daten vollständiger. Folglich findet man in den Witzen eine spezifische Reflexion der Vorstellung der Menschen über die Welt um sie herum [66]. V.M. Teliä glaubt der Witz sei ein Stereotyp des nationalen Selbstbewusstseins, der genügend Informationen für die Wahl zum Zweck der Selbstidentifikation gibt Grundsätzlich sind drei historisch gebundene Bedeutungen von Witz zu unterscheiden: 1) in der Vermögenspsychologie des 17. und 18. Jhs. als die Fähigkeit, geistreiche und überraschende Konversation zu führen; 2) Im 18. Jh. als ein für die Dichtungstheorie relevantes Formprinzip der Kombination; 3) seit dem 19. Jh als der Name für eine literarische Textsorte. Als aktueller literaturwissenschaftlicher Terminus fungiert Witz heute vornehmlich in dieser dritten Bedeutung [50].

In der deutschsprachigen Literaturtradition versteht man unter dem Witz eine spezifische Sprachform des Komischen, eine kurze Handlung, die eine unerwartete Wendung enthält, die durch implizierte Verbindungen mit Hilfe der doppelten Bedeutung ausgedrückt wird, als der komische Effekt entsteht.

Die Textsorte «Witz» läßt sich durch eine duale Struktur definieren, d. h. in der Witzerzählung wird eine Erwartung aufgebaut, die in der Pointe mit einem zweiten Bedeutungsfeld konfrontiert wird, das eine weitgehende semantische oder phonetische Homologie mit der Erzählung besitzt, aber in der Pointe eine Differenz (Kontextsprung, Bruch von Isotopien) markiert [4]

Der scherzhafte Doppelsinn eröffnet die spielerische Lizenz für Tabubrüche und Normverstöße (Tabu, Abweichung). Wortspiele mit Doppeldeutigkeiten (klangliche Äquivalenz und Homonymie, Synonymie) erlauben eine im Lachen vollzogene Regression auf ein semiotisches Niveau, bei dem begriffliche Prägnanz durch vorbegriffliche Ähnlichkeit ersetzt wird. Diese Merkmale bleiben auch im Bilderwitz (Karikatur) erhalten und sind ebenfalls im musikalischen sowie im gestischen bzw. mimischen Witz (Slapstick, Pantomime) nachweisbar [96].

Unter den Stilen und Genres, die in der modernen Gesellschaft existieren, nimmt der Witz einen besonderen Platz ein, da ihr Genre mit dem Problem des Komischen, des Lachens und des Humors direkt verbunden ist. Unter dem Sprachgenre verstehen wir, nach M. M. Bakhtin, ein relativ stabiles Sprachwerk in der thematischen, kompositorischen und stilistischen Hinsicht [68].

Der moderne deutschsprachige Witz ist ein im soziokulturellen Raum aktiv funktionierendes Sprachgenre, das sich auf die Kommunikation bezieht und für das die Kombination der Themensituation mit der aktuellen kommunikativen Situation charakteristisch ist. Dank der Diskursanalyse wächst die Interesse für Anekdote bei den Wissenschaftler, weil sie zur unabhängigen Verbreitung fähig ist, daher aktiv als Mittel der informellen Kommunikation verwendet wird, wird in einer bestimmten Aufgabe (Text, der den Höhepunkt enthält, der auf die Erreichung der Streichwirkung gerichtet ist) durch die Verwendung verschiedener Instrumente

realisiert, als die Teilnehmer des kommunikativen Prozesses durch Sprachformen beeinflusst und eine entspannte Atmosphäre erschafft [99].

Die Besonderheit vom Witz liegt in der Anwesenheit von zwei Aufstellungen: Folklore-Text und Sprachgenre, das heißt, es ist eine dynamische und statische Text-diskursive Form gleichzeitig [6]. Diese soziokulturelle Funktion bestimmt sowohl den Inhalt des Witzes als auch seine Genre- und Nationalvielfalt, den Charakter des spezifischen Humors. Die hohe Produktivität und der folkloristische Charakter seiner Existenz erlauben es, den Witz als ein aktiv funktionierendes Genre im soziokulturellen Raum zu betrachten, das die Besonderheiten des kollektiven Bewusstseins der aktuellsten Ereignisse des öffentlichen Lebens widerspiegelt.

Die Kriterien für die Auswahl eines Witzes als Genre deuten auf die Übereinstimmung mit Genrekanonen hin. Das Künstlerische Highlight des Witzes liegt in der Neuheit des komischen Effekts: im Wortspiel, in der Kumulation von Unstimmigkeiten, in der dialogischen Auseinandersetzung von Unstimmigkeiten. Das Produkt vom Spiel der Widersprüche, Inkompatibilitäten nannte V. O. Samokhina die Inkongruenz, die unsere Meinung nach diesem Phänomen als Ganzes am genauesten charakterisiert [93]

Der moderne deutschsprachige Witz basiert auf zwei Arten von intertextuellen Verbindungen. Erstens stützen sich viele Witze, die Hintergrundkenntnisse der Zuhörer auf das Wissen der bestimmten Texte, die zu anderen Genres gehören und bestimmte historische Ereignisse widerspiegeln. Zweitens treten intertextuelle Verbindungen auf, wenn die Witze oder Zitate aus Witzten als Bestandteil anderen Sprachgenres wiedergegeben werden.

Die deutschen lachen, wenn andere Misserfolge begreifen, die sie selbst nie erleben möchten, was sich in einigen satirischen Werken berühmter deutscher Schriftsteller widerspiegelt, z. B... Diese Geschichten endeten in der Regel tragisch und waren lehrreich [74].

In der deutschen Linguokultur ist die Verwendung von Zitaten und Anspielungen auf frühere Texte ein Indikator für die Einbeziehung des neuen Textes in die Kultur, ein Zeichen für die Geschichtlichkeit des Textes und ein Beweis für

seine Beziehung zu anderen Diskursen. Der Witz hat auch alle Merkmale des Präzedenztextes, d.h. des Textes, der für eine bestimmte Person in kognitiven und emotionalen Beziehungen wichtig ist; dem breiten Umfeld dieser Person bekannt; des Textes, zu dem der Aufruf wiederholt im Diskurs dieser Sprachpersönlichkeit erneuert wird [22]. So ist für den Text des Witzes eine solche inhaltliche sachliche Information charakteristisch, die zur Typologisierung in der Beschreibung der Ereignisse tendiert. In solchen Texten «werden nach und nach Stereotypen entwickelt, die eine schnelle und effektive Decodierung erleichtern. Deshalb erfahren wir, wenn wir mehr oder weniger ähnliche Texte lesen, strukturelle Merkmale, die den Prozess des Verständnisses im Zusammenhang mit einem gewissen Grad an Vorhersehbarkeit beschleunigen».

Die Untersuchung der Genre-Spezifität der Anekdote erlaubt es, sie als «Komplexes multidimensionales kulturelles Phänomen zu definieren, das eine synthetische Natur hat und an der Kreuzung der sozialen, pragmatischen und philosophischen Koordinaten des modernen gesellschaftlichen Bewusstseins ist». Das heißt, für die Erstellung eines Komik-Effekt im Text des Witzes erfordert die Einhaltung bestimmter Bedingungen:

- 1) Wählen Sie die sprachliche Äußerung, die zu der absichtlichen Auslegung und dem sachlichen Humor;
- 2) eine Vermutung aus einer Reihe von Interpretationen, die sich in Äußerungen, die der Empfänger wählt die gewünschte;
- 3) Voraussagen, dass bestimmte kontextuelle und Hintergrundinformationen für den Empfänger verfügbar sind und dass er sie verwendet, um den Witz richtig zu interpretieren. Daher muss die Anekdote analysiert und je nach den oben genannten Bedingungen in mehrere Typen unterteilt werden. Die Annahme und Manipulation von mentalen Mechanismen sorgt für den gewünschten humorvollen Effekt.

Als Textsorte steht der Witz in einem enggestaffelten Begriffsfeld. Ebenso wie der einfache «Scherz» (Scherzrede) bezeichnen das geistreiche Bonmot und der vom Doppelsinn lebende Kalauer (bzw., in älterer Wortform: der Calembourg;

Wortspiel) einen spontanen oder als solchen ausgegebenen Einfall mit Ereignischarakter, der in den Verlauf der Kommunikation eingebettet ist; dagegen pflegt der wiederholbare Witz als besonderes Erzähl-Ereignis angekündigt zu werden.

Der Sketch ist ein quasi «professioneller» Witz, der auf der Bühne vor einem Publikum erzählt, in aller Regel sogar szenisch gespielt wird. Mit dem Rätsel ist der Witz durch seine Struktur der doppelten Bedeutungsebene verbunden, die im Rätsel freilich nicht in eine scherzhafte Pointe aufgelöst wird. Die Stilblüte (Katachrese) ist unfreiwillig witzig. Poetische Formen des Witzes sind u. a.: Limerick, Schüttelreim (Reim), Klapphornvers (Nonsens). Als Oberbegriffe bezeichnen Humor und Komik Prinzipien des Lächerlichen, in deren Kontext der Witz je nach Theoriemodell als besondere Form behandelt werden kann.

1.3 Stereotype als Reflexionen ethnischer Besonderheiten

Ein Terminus «Stereotyp» wird sowohl in der Sozialpsychologie als auch in der Linguistik und in der Sprachphilosophie verwendet und ist ein häufig im Alltagsgebrauch in unterschiedlichen Situationen mit variierender Bedeutung gebrauchter Terminus. Selbst in jeder der genannten Disziplinen verwenden verschiedene Autoren den Terminus «Stereotyp» sehr unterschiedlich an. Also es sollte beachtet werden, dass die Studie des Begriffs «Stereotyp» interdisziplinär ist, was eine große Anzahl seiner Definitionen erklärt. In den meisten Fällen spricht man von einem Stereotyp und denotiert damit eine feste Meinung über ein Objekt/Sachverhalt bzw. eine Klasse von solchen, dem gewisse, meist negative, Merkmale zugesprochen werden. Diese Polysemie hängt offenbar damit zusammen, dass es ein deutliches und fachübergreifendes Bedürfnis nach einem Terminus gibt, der relativ feste Vorstellungen über Objekte ausdrückt.

Das Phänomen und der Begriff des «Stereotyps» zieht auf sich die Aufmerksamkeit von solchen Forschern und Wissenschaftlern wie E. Bartminsky, V. Krasnykh, W. Lippman, N. V. Ufimtseva, S. Kschier, E. Mayer, B. Piechota-Lutum, K. Fiedler und anderen.

Der Begriff des Stereotyps stammt aus dem Buchdruckverfahren: «Stereotypie» bezeichnet die Anfertigung von Druckplatten (Matrizen), die aus dem Einzelbuchstaben zusammengesetzten Schriftsatz abgenommen wurden. Mittels dieser Matrizen wurde ein Massendruck mit den immer gleichen Platten möglich. Der Begriff weist also schon darauf hin, dass mit dem Stereotyp die Kultur des Gegenübers nicht (und erst recht nicht seine Multikulturalität) differenziert wahrgenommen wird.

Während es sich bei dem Stereotyp also um eine sehr einfache kognitive Struktur handelt, ist der Prozess des Stereotypisierens laut Definition schon komplizierter. Zum Stereotypisierungsprozess gehören drei Schritte:

1. Eine Gruppenkategorie wird gebildet oder benutzt («die Russen», «die Lehrer»);

2. Dieser Gruppe von Personen werden stark vereinfachende Eigenschaften zugeschrieben («trinken gern Schnaps» oder «sind faul»)

3. Diese Gruppenkennzeichnung wird unzulässig verallgemeinert, also auf jeden übertragen, der zu dieser Gruppe gerechnet werden kann. Stereotype vereinfachen in mehrfacher Weise: schon die Bildung einer Gruppenkategorie ist nicht ganz unproblematisch: sind alle Lehrerinnen und Lehrer (Grund-, Haupt-, Sonderschule, Gymnasium und Hochschule) eine hinreichend homogene Gruppe, um etwas Verallgemeinerndes über sie sagen zu können.

Die zweite Vereinfachung liegt in der Zuschreibung: Es werden Eigenschaften herausgegriffen (alle anderen Eigenschaften, die man dieser Gruppe auch zuschreiben müsste, spielen keine Rolle) und übertrieben oder stark vergrößernd dargestellt, häufig auch geradezu karikierend überzeichnet. Diese Eigenschaften erhalten den Charakter von Wesens-Eigenschaften, die sich im Zeitablauf oder unter unterschiedlichen Konstellationen überhaupt nicht ändern. Ein Hauptproblem der Stereotypisierung liegt schließlich in einer falschen oder zu starken Generalisierung: Über alle Mitglieder der Gruppe wird eine Aussage getroffen, die die Unterschiedlichkeit der Personen überhaupt nicht berücksichtigt, so dass sich der Einzelne als nicht korrekt und ungerecht eingeordnet sieht.

Der kritische Impuls in der sozialwissenschaftlichen Diskussion der 50er und 60er Jahre, Stereotype als gefährliche Keimzelle von Vorurteilen und Diskriminierung zu interpretieren und deshalb ihre Eliminierung zu fordern, wird von der neueren sozialpsychologischen Forschung als überzogen und unrealistisch gewertet. Unter kognitionspsychologischem Aspekt wird Stereotypen – genau wie den Schemata – eine wichtige (wenn auch nicht immer unproblematische) Funktion in der Vereinfachung sozialer Wahrnehmungsprozesse zugeschrieben.

Für diese Auffassung spricht auch, dass Stereotype nicht notwendig negativ sein müssen und durchaus auch bezüglich der eigenen Gruppe entwickelt (Autostereotype) werden. Problematisch erscheint, dass man Stereotype auch über Gruppen bilden kann, mit denen man noch nie Kontakt hatte und dass Stereotype sich in der Begegnung mit kulturellen Gruppen leicht selbst bestätigen können, weil

die Wahrnehmung durch das Stereotyp einseitig auf bestimmte Besonderheiten gelenkt wird. Eine entscheidende Frage ist, wie flexibel Personen mit solchen Generalisierungen über Gruppen umgehen und ob sie in der Lage sind, Stereotype als einen ersten Hinweis auf Eigenschaften eines Teils dieser Gruppe zu relativieren oder aber selbst bei widersprechenden Informationen an ihren Stereotypen festhalten (in diesem Fall würde man von «Vorurteil» sprechen) [10].

Es ist notwendig eine Begriffsklärung vorzunehmen und den Versuch zu machen, eine eindeutige und möglichst breit akzeptierte Terminologie zu anpassen. Darüber hinaus geht es darum, die Stereotypisierungsprozesse, eher als die Stereotype, als gemeinsame Basis für die unterschiedlichen Aspekte in den Vordergrund zu stellen. Somit lassen sich Differenzen zwischen Stereotypen im sprachphilosophischen und im sozialpsychologischen Sinn auf das unterschiedliche Gewicht von objektiver Information einerseits und Emotionen andererseits bei den Stereotypisierungsprozessen zurückführen.

Der Begriff «Stereotyp» wurde mit dem Attribut «sozial» von einem amerikanischen Soziologen in der Arbeit «Suspilnadumka» (1922) bei der Analyse der Auswirkungen des Wissens über das Thema auf seine Bewertung und Wahrnehmung eingeführt.

Jetzt wird er nicht nur in der Linguistik, sondern auch in der Soziologie, Psychologie, Ethnographie, Kognition, Kulturwissenschaft und dergleichen verwendet. J. Prochorow konzentriert sich auf den kognitiven Aspekt der Untersuchung von dem Stereotyp, definiert es als eine bestimmte Vorstellung von der Wirklichkeit oder deren Element mit der «naiven» Position, des gewöhnlichen Bewusstseins, wie Reduktion, Superfest, superstabile Leistung [89].

V. V. Krasnykh lenkt die Aufmerksamkeit auf den kognitiv-psychologischen Aspekt, definiert das Stereotyp als eine vereinfachte, nachhaltige Leistung über verschiedene soziale (einschließlich der ethnischen) Gruppen, die charakteristischen Merkmale der ethnischen Gruppen in den entsprechenden Situationen hat und lebt aktuell im Bewusstsein lebt [77].

D. Parigin findet den kognitiven soziokulturellen Aspekt des Stereotyps wie eine «Leistung» Fragment der Realität, die Feste mentale «Bilder» mehr interessant, die das Ergebnis der Reflexion in den Köpfen der einzelnen «typischen» Fragment der realen Welt [84].

Der erste Versuch, den Terminus «Stereotyp» zu explizieren stammt von Lippmann, der bereits 1922 schreibt: «Die Stereotype bieten vielleicht kein vollständiges Weltbild, aber sie sind das Bild einer möglichen Welt, auf das wir uns eingestellt haben. In dieser Welt haben Menschen und Dinge ihren wohlbekanntem Platz und Verhalten sich so, wie man es erwartet» [29].

Weitere Termini, wie etwa «Einstellung», «Meinung», «Vorurteil», «Überzeugung» haben viele gemeinsame Merkmale und wurden oft als Synonyme oder Quasisynonyme zu «Stereotyp» verwendet.

Stereotype sind der Ausdruck einer bestimmten Kategorisierung der Welt und garantieren die notwendige Stabilität unseres Weltbilds und dessen partielle Überlappung mit dem Weltbild der anderen, insbesondere mit Personen derselben Kultur [6].

«In der kognitiven Linguistik und Ethnolinguistik bezieht sich der Begriff «Stereotyp» auf die inhaltliche Seite von Sprache und Kultur. Er wird als ein mentales Stereotyp verstanden, das mit dem «Weltbild» korreliert, als eine subjektiv deterministische Darstellung eines Themas, in dem beschreibende und Bewertende Merkmale koexistieren, die das Ergebnis der Interpretation der Realität innerhalb sozial entwickelter kognitiver Modelle sind» [2].

Der erste Autor, der das Stereotyp als Gegenstand der Sprachforschung einführte, war die Deutsche U. Quasthoff, die 1973 schrieb: «Stereotyp ist ein verbaler Ausdruck des Glaubens an soziale Gruppen oder Einzelpersonen als deren Vertreter. Es handelt sich um ein Urteil, das in einer ungerechtfertigt vereinfachten, verallgemeinerten und emotionalen Form bestimmte Merkmale oder Verhaltensweisen für eine bestimmte Personengruppe zuweist oder nicht erkennt» [49].

Stereotype sind ein Mittel der Einsparung der Anstrengungen eines Menschen beim Wahrnehmen der komplexen Objekten, die seine Werte, Positionen und Rechte schützen. Stereotype ergeben sich aus der Wirkung zweier Tendenzen des menschlichen Bewusstseins, Konkretisierung, der Wunsch nach Assoziationen abstrakter Konzepte mit bestimmten Bildern, Vereinfachung, deren Kern darin besteht, mehrere Merkmale zu unterscheiden, die auf komplexere Phänomene hinweisen [96].

Die Grundlage für die Bildung von Stereotypen ist die psychologische Gewohnheit des Menschen, sich in immer wiederkehrende Situationen und Reaktionen auf sie, die in den Köpfen in Form von automatischen Standard-Schemata und Denkmuster fixiert ist. Und der Wunsch, die Vielfalt der Welt auf wenige Kategorien zu reduzieren um die Wahrnehmung, das Verständnis und die Bewertung zu erleichtern. Die entscheidende Rolle in den Prozessen der Stereotypisierung spielt das Gesetz der Einsparung der Anstrengungen und die regulatorische Natur der Ermahnung.

Stereotypen enthalten die gesellschaftlichen Erfahrungen der Menschen und spiegeln das Allgemeine und sich wiederholende in ihren täglichen Aktivitäten wider. Laut Soziologen ist der Mechanismus der Stereotypisierung auf die Bedürfnisse der Erhaltung, Übertragung und Akkumulation soziokultureller Informationen und der Auswahl der wichtigsten Fragmente unter den Bedingungen seiner ständigen Erneuerung zurückzuführen.

Stereotypen werden in den Prozessen des Eintauchens einer Person zu einer bestimmten Gesellschaft und Kultur (Sozialisation und Inkulturation) assimiliert. Bei seiner Schemata und Verallgemeinerung bereiten stereotypisierte Vorstellungen von anderen Völkern und anderen Kulturen auf eine Kollision mit einer fremden Kultur vor, schwächen den Schock, reduzieren den kulturellen Schock. Stereotypen helfen einer Person, eine Vorstellung von der Welt als Ganzes zu machen, über ihre enge soziale, geografische und politische Aspekten hinauszugehen [64]

Wissenschaftler identifizieren fünf grundlegende Eigenschaften von Stereotypen:
[8]

1. Sie sind stabil. Selbst wenn ein Individuum mit Tatsachen konfrontiert wird, die ein bestimmtes Stereotyp widerlegen, neigt es dazu, diese Tatsachen als Ausnahme zu betrachten. Die stärksten Stereotype sind diejenigen, die von den Medien verbreitet werden und in der traditionellen und städtischen Folklore existieren (Anekdoten). Sie beziehen sich auf Vertreter bestimmter sozialer, politischer, ethnischer oder nationaler Gruppen, außer der Gruppe, zu der die Medien oder Folklore gehören.

2. Stereotype sind veränderbar, sie entwickeln sich mit Änderungen der sozialen Wahrnehmungen und Normen, abhängig von sich ändernden Bedingungen. Die Analyse der Veränderung von Stereotypen über 400 Jahre in Westeuropa von Ellen Duccini ermöglichte es, den Zusammenhang zwischen bestehenden abfälligen Stereotypen und der Etablierung eines «ursprünglichen Feindes» zu identifizieren: eine Veränderung der politischen Kräfte, des wirtschaftlichen und politischen Wettbewerbs zwischen westeuropäischen Ländern führte zu einer Veränderung des Images von «Außerirdischen». Ja, das neunzehnte Jahrhundert, gekennzeichnet durch die Entstehung neuer Kräfte in der politischen Szene: Bismarcks militante Politik führte zur Entstehung neuer Kräfte Karikaturbild eines Deutschen - eines Kriegers: ein Helm mit scharfem Oberteil, geradem Rücken, breiten Schultern und einem strengen Gesicht mit einem Schnurrbart, der nach oben wirbelt und bis zum Ende des 20. Jahrhunderts andauert [20]

3. Stereotypen sind bewertend und emotional.

4. Die Stereotypen sind schematisch: Es werden nur die wichtigsten Merkmale der Gruppenvertreter aufgezeichnet. Zum Beispiel betonen die Wörter «deutsche Pünktlichkeit», «jüdische Gier» nur ein Charaktereigenschaft [1].

5. Stereotypen, die innerhalb von Stereotypisierungsgruppen geteilt werden. Das Stereotyp hängt immer vom Referenzsystem ab, vom allgemeinen Standard der einen oder anderen Gruppe. Sobald ein Stereotyp von einer Gruppe beherrscht wird, wird es ein integraler Bestandteil des Bezugssystems, das sich fast unweigerlich durch Bildung ausbreitet und daher tief im Beziehungssystem verwurzelt ist [20].

Jedes Volk, jede Nation hat ihre eigenen Vorstellungen von der Welt um sie herum, von den Menschen und von den Vertretern einer anderen Kultur. Stereotypen über sich selbst, über das Verhalten und die Traditionen innerhalb ihres Kulturraums; in Bezug auf Vertreter des fremdsprachigen Kulturraums werden in der Gesellschaft im weitesten Sinne des Begriffs betrachtet. Dies bedingt die Notwendigkeit, die Wechselwirkung der Begriffe «Stereotyp» und «nationaler Charakter» zu untersuchen, dabei die Besonderheiten der Reflexion der nationalen Kultur in Stereotypen aufzudecken, die Wahrnehmung und das Verständnis der Stereotypen in den deutschen Witzen zu studieren.

Die wichtigsten Kriterien der nationalen Einheit sind die kulturelle, rechtliche und wirtschaftliche Gemeinschaft. Innerhalb der Nationen werden verschiedene ethnische Komponenten kombiniert. So war es in Deutschland, die delementierten Gemeinschaften, die Teil des deutschen Volkes waren, sind ethnisch nah, aber immer noch eigenartig [75].

Die Substanz jeder Nation ist eine bestimmte Ethnie als eine Gruppe von Menschen, die ihren eigenen nationalen Geist, eine Reihe von Gewohnheiten und Manieren, Gefühle und Verhaltensweisen haben, die nur akzeptabel sind, weil sie ihre eigenen sind. Heute ist der Begriff «Ethnos» zu einem wissenschaftlichen Konzept geworden, das eine stabile, historisch in einem bestimmten Gebiet verwurzelte Gesamtheit von Menschen mit Gemeinsamkeiten (häufige Rasse), stabile Kulturmerkmale (einschließlich Sprache) und mentalen Lager. Das Verständnis der Besonderheiten der Existenz der Ethnie wird durch den Begriff «Ethnie» (Nationalität) verwendet um den Grad der Einfluss der natürlichen und kulturellen Eigenschaften eines Volkes auf die Bildung und das Leben der historischen menschlichen Gemeinschaften, die ihre eigene ethnische Komponente—Stamm und Nation haben. So wird Deutschland trotz der Veränderungen, die nach dem Zweiten Weltkrieg stattgefunden haben immer noch in seinem Regime und Staatsbürgerschaften auftreten, als «ethnokulturelle» Nation charakterisiert.

Der Begriff «Stereotyp» ist bis zu einem gewissen Grad mit dem Begriff «nationale Identität» verbunden, einem synkretischen Phänomen, das Elemente der

kulturellen Identität enthält, die sich aus der Wirkung ethnokultureller Faktoren ergeben, die sich über eine lange Zeit entwickelt haben: historisches Gedächtnis, Kultur, Sprache, Religion. In Ihrem Inhalt ist die nationale Identität der Bereich der Ideen, Werte und Bedeutungen der Kultur, die von den meisten Bewohnern des Landes wahrgenommen und artikuliert werden. Im Gegensatz zur ethnischen Identität von Individuen, die durch Ihre Herkunft, Zugehörigkeit zu einer bestimmten Gemeinschaft bestimmt wird und eine Selbstverständlichkeit ist, die Sie nicht immer ändern können, ist die nationale Identität durch politische, wirtschaftliche, soziale und historische Faktoren bedingt, was Sie situativ und beweglich macht. Es ist die nationale Identität, die die Grundlage des Begriffs «nationaler Charakter» bildet.

Der nationale Charakter erscheint als eine spezifische Sammlung von realen Eigenschaften der Ethnie, besteht aus Selbstbewusstsein, Gewohnheiten, Geschmack, Traditionen, verbunden mit nationalen Gefühle, nationale Kultur, Leben und nationalen Stereotypen in Bezug auf andere Nationalitäten. Menschen haben sehr stabile Stereotypen in Bezug auf einen bestimmten nationalen Charakter, d.h. die Überzeugung, dass Vertreter einiger Nationen ziemlich starke Vorstellungen von der Existenz bestimmter Merkmale in anderen Nationen zeigen. Es ist wichtig, dass diese Stereotypen oft davon abhängen, wie sich diese Nationen in einem bestimmten Zeitraum verhalten [87].

Die Arbeit hält sich an die folgende Definition des Wesens des nationalen Charakters: der nationale Charakter ist eine Sammlung von typischen, stabilen Eigenschaften der Nation, die sich im Verlauf der historischen, sozioökonomischen und spirituellen Entwicklung sowie unter dem Einfluss der natürlichen, klimatischen und biologischen Faktoren, die die Originalität und den Geist der Nation, ihre Mentalität, Gewohnheiten und Geschmäcker zum Ausdruck bringen.

Bei der Untersuchung des «Stereotyps» und des «nationalen Charakters» können sie sogar eins zu eins existieren. Ethnische Äußerungen über verschiedene Ethnien, basierend auf der bestmöglichen Natur, um ihre Meinung zur Formulierung ethnischer Stereotypen zu ändern. Ethnische Stereotype sehen aus wie ein Bild eines

nationalen Charakters und wie ein empirischer Indikator eines nationalen Charakters. Der einzige Unterschied besteht darin, dass in diesem Fall das Konzept des «nationalen Charakters» generisch ist und das Konzept des «Stereotyps» - eine Art, die Teil des nationalen Charakters ist.

Als die Quellen ethnischer Stereotypen gelten [98].

1) nationale klassische Literatur (Präzedenzfälle, Präzedenzfallnamen, historische Objekte und Themen); 2) Folklore als die zuverlässigste aller oben genannten Informationsquellen über den nationalen Charakter, weil in den Errungenschaften der mündlichen Volkskunst nicht nur Helden, Charaktere, sondern auch Subjekte, die die kollektive Kreativität des Volkes repräsentieren, von Generation zu Generation mündlich weitergegeben werden; 3) Landessprache (reflektiert, erzeugt und bewahrt stereotypisierte Darstellungen nationaler Charaktere); 4) die Medien (von nationalen Journalisten verwendet. Stereotypen spiegeln die Besonderheiten des modernen Nationalbewusstseins wider, das nationale Bild der politischen Welt, das für die aktuelle politische Situation charakteristisch ist.

So das ethnische Stereotyp entsteht unter dem Einfluss des kulturellen Umfelds (anders gesagt ethnokulturell-deterministische Repräsentation), existiert sowohl in Form eines mentalen Bildes als auch in Form einer verbalen Hülle, ist der Prozess und das Ergebnis der Kommunikation (Verhalten) nach bestimmten semiotischen Modellen.

Die Studie von Ethnostereotypen ist ein Versuch, ein ganzheitliches Bild der Lebensweise eines Volkes oder einer multiethnischen Gemeinschaft zu erstellen, das durch gemeinsame Werte oder ein festes Wohngebiet verbunden ist und die räumlichen Parameter der Kultur häufig aufgrund natürlicher und geografischer Faktoren einschränkt [69].

In der modernen Psycholinguistik gibt es verschiedene Arten der Klassifizierung ethnischer Stereotypen. Insbesondere werden ethnische Stereotypen in oberflächliche und tiefe unterteilt. Oberflächlich sind jene Vorstellungen über das eine oder andere Volk, die durch historische, internationale, interne politische Situation oder andere vorübergehende Faktoren bedingt sind. Sie ändern sich je nach

Situation in der Welt und in der Gesellschaft. Die Dauer ihrer Existenz hängt von der allgemeinen Stabilität der Gesellschaft ab. Dies ist normalerweise ein Bild, das sich auf bestimmte historische Realitäten bezieht. Im Gegensatz zu oberflächlichen, tiefen ethnischen Stereotypen bleiben unverändert. Sie ändern sich nicht im Laufe der Zeit, haben eine bemerkenswerte Stabilität und sind für den Forscher der Besonderheiten des nationalen Charakters am interessantesten: Ethnische Stereotypen selbst liefern Material für die Untersuchung der Menschen, die Gegenstand von Stereotypen sind, und die Schätzungen charakterisieren die Merkmale der Gruppe, in der sie verbreitet sind.

Ethnische Stereotype können verbal und nonverbal sein. Es ist bekannt, dass sowohl verbale als auch nonverbale Mittel von Natur die Zeichen sind, die Grundfunktionen der Kommunikation erfüllen - informativ, pragmatisch und ausdrucksstark. [76].

Die Analyse ethnischer Stereotype zeigt, dass Stereotype ein Ergebnis einer ethnozentrischen Reaktion sind, nämlich der Versuche, andere Menschen aus ihrer Kultur heraus zu beurteilen. Das Verständnis der Mechanismen zur Entstehung ethnischer Stereotype muss der Gesellschaft beibringen, auf sie richtig zu reagieren, ethnische Konflikte zu erkennen und zu überwinden, die den kulturellen Dialog zwischen den Völkern behindern.

SCHLUSSFOLGERUNGEN ZUM KAPITEL 1

Eine Form des Komischen ist Humor – eine sanfte, freundliche Form des Lachens. Die Hauptfunktionen des humorvollen Textes sind: unterhaltsame, kommunikative, soziale, attraktive und kreative. Die Einhaltung eines strukturell-semanticen, kognitiv-pragmatischen und linguokulturellen Ansatzes ist notwendig um die sprachliche Umsetzung des Komischen zu erforschen, denn es umfasst alle Aspekte des Lebens in der menschlichen Gesellschaft.

Die Erforschung hat gezeigt, dass die komische Art des Diskurses das Ergebnis einer geistig-kommunikativen Tätigkeit humorvollen Charakters ist, deren Basis ein Witz ist, und das nationalsprachliche Kriterium ist die geistig-kommunikative Tätigkeit von Vertretern einer bestimmten linguokulturellen Gesellschaft. Dieser Art von Diskurs inhärieren folgende Eigenschaften wie Dialog, Dynamik, Spontaneität, Offenheit. Die Sprachwerkzeuge des Komischen bestehen aus phonografischen, wortgleichen, syntaktischen und textdiskursiven Werkzeugen. Jeder von ihnen trägt eine bestimmte Funktion und spielt eine wichtige Rolle bei der Aktualisierung der komischen Bedeutung, obwohl es für die meisten von ihnen keine spezifische Funktion ist, komische Effekte zu erzeugen.

Die Existenz eines deutschsprachigen Witzes in dynamischer oder statischer Form wird durch die Existenz zweier Status: Folkloretexte und Sprachgenres, gewährleistet. Im Sprachgenre des Witzes werden Stildominanten hervorgehoben, die typisch sind, sich regelmäßig wiederholen und so standardisierte Eigenschaften, die für jeden Witz gemeinsam sind.

Der Witz als Variante des komischen Diskurses beinhaltet solche Kategorien des Sprachgenres wie Vollständigkeit, Konnektivität, Informationsfähigkeit, Modalität, Intertextualität und dergleichen.

Der moderne deutsche Witz ist eine text-diskursive Bildung, deren Verlauf absichtlich vom Adressaten gestört wird, um den Empfänger durch eine Diskrepanz zu erfreuen, die durch die plötzliche Entstehung eines anderen inhaltlichen Plans in der Diskurswelt verursacht wird, steht im krassen Widerspruch zum Grundsatz.

Seine strukturellen Merkmale sind die Kurzsichtigkeit, die Festlegung der Struktur, die Narrativität und zugleich die Dramatik, die Notwendigkeit des Dialogs und gleichzeitig die tatsächliche Monologie. Zu den Mechanismen der Präsentation der Übertextbasis des Witzes gehören Referenzieren, Explizieren und Implizieren. Die kognitive Verarbeitung des Textes eines Witzes mit der Extraktion von komischen Inhalten erfolgt auf der Grundlage von Mechanismen der Inferenz, Schlussfolgerungen, die durch Kommunikationsteilnehmer während der Interpretation und Kontextualisierung gebildet werden.

Ein interdisziplinärer Ansatz zur Erforschung des Konzepts «Stereotyp» erschwert seine Erforschung als Prozess, und Stereotyps führende Rolle in der interkulturellen Kommunikation ist der verbale Ausdruck der Überzeugung über gesellschaftliche Gruppen oder Einzelpersonen als deren Vertreter. Die Bildung einer Sammlung von Assoziationen, die eine Zielgruppe mit einem Satz von beschreibenden Merkmalen verknüpfen, bildet die Grundlage für den Stereotypisierungsprozess.

Der Witz ist eine der produktivsten Quellen, um die Existenz der nationalen Charakter zu bestätigen, indem man die Stereotype verhöhnt, die in der interkulturellen Kommunikation der ethnischen Gemeinschaften entstanden sind. Die grundlegenden Klassen der Stereotype (persönliche, weibliche, familiäre, gesellschaftliche) werden von der Gesellschaft beeinflusst.

In der Arbeit wurden bestehende Klassifikationen von ethnischen Stereotypen analysiert. Die Variabilität und Widerstandsfähigkeit ethnischer Stereotype lässt sie in oberflächliche und tiefe Stereotype unterteilen. Informations-, pragmatische und expressive Kommunikationsfunktionen fördern verbale und nonverbale Stereotype.

LINGOKOGNITIVE BESONDERHEITEN VON KULTURELLEN UND WERTVOLLEN ORIENTEN DES DEUTSCHEN SPRACHENBEWUSSTST

2.1 Darstellung ethnokultureller Stereotypen der Deutschen

Die Grundlage des ethnokulturellen Stereotyps sind Merkmale des Aussehens, Charakters und Verhaltens eines Vertreters einer oder anderer ethnischen Gemeinschaft, die die Grundlage seiner nationalen Identität bildet. Diese Art von Stereotyp wird aus der Sicht anderer zu einem anhaltenden Urteil über die Vertreter einiger nationaler Gruppen, was die Grundlage für die Entstehung der meisten Witze über den nationalen Charakter bildet. Auf der Grundlage dieser Aussage wurden deutschsprachige ethnische Witze in 4 Aspekte der deutschen ethnischen Kultur klassifiziert – physiologische Bedürfnisse (physiologischer Aspekt), materielle Bedürfnisse (materieller Aspekt), soziale Bedürfnisse (sozialer Aspekt), spirituelle und kulturelle Bedürfnisse (spiritueller Aspekt). Jeder Aspekt wird durch die Witze dargestellt, die eine wesentliche Komponente der Basisklischees offenbaren. Die grundlegenden Aspekte enthalten grundlegende kognitive Merkmale, die die Wertzonen nationaler Stereotypen bilden, einerseits als Orientierungspunkte für den Menschen dienen und andererseits die Wahrnehmung eines so komplexen Phänomens wie des nationalen Charakters vereinfachen [9].

Die Kultur der postindustriellen Gesellschaft vereinheitlicht vor allem das Bewusstsein, das sich im Verhalten und der Kommunikation der Menschen manifestiert und im alltäglichen Leben beobachtet wird, insbesondere die Einstellung zur Befriedigung alltäglicher physiologischer Bedürfnisse, die äußere Positionierung des selbst in der Gesellschaft. Trotz der Erklärung und Billigung von weltanschaulichen Werten behalten die meisten Individuen und die Gesellschaft als Ganzes vor allem das traditionelle das Eins Bewusstsein und die Verhaltensnormen bei, die in der Kindheit unbewusst gelernt und auch unbewusst befolgt wurden. Gerade an diese Grundstufe des Bewusstseins appelliert ein großer Teil der deutschsprachigen Witze [77].

Nationale Stereotype enthalten Stereotypen-Bilder und Stereotypen-Situationen, die eine Sammlung möglicher sprachlicher und ekstralingualer Parameter des deutschsprachigen Ethnos darstellen. Diese Studie widmet sich der Identifizierung und Analyse der verbalen Reflexion von Wert- und nationalkulturellen Stereotypen.

Der physiologische Aspekt der fundamentalen kulturellen Werte der Deutschen wird in 10% der Witze dargestellt, die Vertreter Deutschlands darstellen. Bei der Beschreibung des Aussehens und der körperlichen Eigenschaften der Deutschen dominiert die emotionale Komponente, die durch ihre Variabilität und Subjektivität gekennzeichnet ist. Die Deutschen werden im deutschsprachigen Alltag als hässliche und unattraktive Menschen dargestellt: die Schwaben sind hässlich wie Affen, die Sachsen haben rote Nasen, für die Schwäbischen Frauen ist das Kompliment über ihr gutes Aussehen am angenehmsten. Am deutlichsten spiegelt sich das äußere Bild des Deutschen in den Witzen, die den Vertretern des Frieslands gewidmet sind.

In Witzen über die Friesen wird oft die abfällige, zimperliche Haltung der Deutschen zu ihnen verfolgt. Selbst die Figur des Fries verursacht Spott – in einigen Witzen(1) erscheint er dünn (isst Torf, weil es wenig Kalorien), und in anderen (2) - gefüttert, dick (auf dem Bett kann nur der Kopf passen, nicht der ganze Körper) [57].

Moderne Gendertrends konnten ihre Reflexion in der ethnischen Witze nicht finden, besonders wenn es darum geht, das stereotypisierte Bild der Deutschen zu verspotten. Ein Witz (3) auf die Frage «Warum sind in Deutschland so gute Autos», wird eine paradoxe Antwort gegeben, dass eine geschätzte Eigenschaft «hässliche Ehefrau» enthält [24].

In den Witzen sind die typischen Deutschen in Bayern, Schwaben oder Sachsen – ein Mann oder eine hässliche Frau mit groben Zügen, der selbst Beauty-Salons nicht helfen. In einem Witz erzählt die Frau ihrem Mann, dass Sie im Schönheitssalon war, worauf er sich wundert, warum sie nicht hineingegangen ist [37].

Wie bereits erwähnt, ist für den deutschen Witz ein bestimmter Mangel an tabuisierten Themen zum Lachen charakterisiert. Kein Wunder, dass sich eine Gruppe von Witzern dem Umgang der Deutschen mit Sex verschrieben hat, dass sie einerseits ein aktives, wenn auch etwas ungeordnetes Sexualleben haben, andererseits kann man hier aber ein Fußballspiel (4) bevorzugen [58].

Der spirituelle Aspekt der Deutschen spiegelt sich in einer beträchtlichen Anzahl von (34%) deutschen Witzen wider. Kulturelle Werte, nämlich Religion und Moral, Bildung, Verhaltensnormen und Kultur sind Gegenstand des Stolzes der deutschen Ethnie. Deshalb werden vor allem die deutschen Witze der Vertreter der deutschen Bundesländer gewidmet und es geht um ihre Haltung zu kulturellen und spirituellen Werten in Karikaturen der hyperbolisierten lustigen Form.

Das sprachliche Studium des Humors trägt dazu bei, die vorrangigen Werte des Volkes zu beleuchten. Wenn in vereinigten Deutschland die Professionalität, der Zustand des seelischen und körperlichen Komforts relevant ist, dann ändert sich die Vorstellung von Lächerlichem gegenüber den Vertretern der Bundesländer. Es ist vor allem die Kritik an der strengen Einhaltung von Verhaltensnormen und Kultur, der negative Farbton des Bildes eines typischen Deutschen als gesetzestreuer Mensch, der Ordnung liebt, tolerant, gebildet und phlegmatisch ist. In Witzen, die es in Friesland, Sachsen oder Schwaben gibt, werden die Deutschen geradlinig und kalt dargestellt, sie sind Kenner von Traditionen und Normen der Etikette. Im Witz versucht die Bewohnerin von Sachsen, die Normen der Etikette einzuhalten, tut es aber ungeschickt, was einen komischen Effekt erzeugt.

Gleichzeitig werden die Bayern als fromme Menschen dargestellt, in jeder Schulklasse gibt es ein Kreuzifix (5), sie scherzen sogar selbst darüber, dass, wenn Jesus nicht gekreuzigt, sondern ertränkt würde, wäre in jeder bayerischen Klasse ein Aquarium, obwohl diese Tradition wahrscheinlich nur in einigen Teilen Bayerns erhalten geblieben ist. Auch die Bayern sind begeisterte Gegner der evangelikalen, obwohl in Bayern 67% der Bevölkerung katholisch sind, 27% – Evangelische, 10% – Vertreter anderer Religionen. Im Beispiel (6) ist es dem Vater egal, dass sein Sohn sich in einen Mann verliebt hat, er ist mehr besorgt, dass er kein Evangelist ist [23].

Eine weitere Tradition der Friesen ist das Lachen der deutschen, denn es wird wörtlich genommen-das Essen ihrer Toten, weil die Friesen keine Friedhöfe haben (7). Es basiert auf dem Hintergrundwissen, dass das Verbrennen von Leichen in Norddeutschland, einst Reich an Wäldern, fast die einzige Art der Bestattung war, wie nicht nur die Urnen, die bisher mit Asche-Resten gefunden wurden, sondern auch verschiedene volkstümliche Überlieferungen und Lieder belegen [24].

Die deutschen sehen sich als hochgebildete und als wenig gebildete Menschen. Experten, die ethnokulturelle Stereotypen studieren, stellen fest, dass Nationen, die sich auf einem hohen Niveau der wirtschaftlichen Entwicklung befinden, Eigenschaften wie Verstand, Geschäftlichkeit, Unternehmungslust und Nationen mit einer rückständigen Wirtschaft betonen – Freundlichkeit, Herzlichkeit, Gastfreundschaft. Eine Bestätigung dafür sind Deutsche Anekdoten, die das Verhältnis der Nation zu Bildung und Intelligenz widerspiegeln. Die deutschen selbst sehen sich als kluge, intelligente, gebildete Menschen und scheuen sich nicht, dies den Vertretern anderer Nationen zu vermitteln.

Auf der anderen Seite gibt es eine Reihe von Witzen, in denen der Deutsche als jemand dargestellt wird, der alles bis ins Detail weiß, die Ausbildung deutscher Lehrer und die ungebildete Ausbildung deutscher Schüler darstellt. Dabei beklagen sich die deutschen selbst oft über die Komplexität ihrer schriftlichen literarischen Sprache. In Witz (8) Bayer betont den Unterschied der literarischen schriftlichen deutschen Sprache deutschen Sprache und der mündlichen Rede durch die Gegenüberstellung der Sätze «Entschuldigen Sie bitte, ich habe Ihren letzten Satz nicht richtig verstanden, würden Sie so nett sein und den bitte wiederholen? und «Hä?» [24].

Die deutschen selbst lachen darüber, dass sie weder Liebe noch Deutsch lehren können. Die deutschen können die Schilder nicht richtig lesen, sie sind wenig ausgebildet, und wenn Sie etwas Intelligentes sagen, tun sie es sehr schnell und kurz; Sie sind keine Meister des Wortes, schräg (9). [39]

Auch in den Witzen über Schwaben, Bayern, Sachsen wird das Bildungsniveau nicht weniger beachtet. Die deutschsprachige Gesellschaft schafft

Anekdoten, in denen das Ausmaß der Bildung zwischen Vertretern einer bestimmten Nation verglichen wird. Dabei wird in Anekdoten über Schwaben und Friesen die Menge des Gehirns bei den Daten der Vertreter des deutschen Ethnos verspottet. Im Witz (10) wird der komische Effekt dadurch erreicht, dass mehr Hirn in Fliegen steckt als in Fries. [48]

Bei der Analyse der deutschen Witze trifft eine gewisse Monotonie im Register der Witze, die sich bewusst auf die gleichen negativen Eigenschaften und Qualitäten beziehen, die durch das Stichwort «Dummheit» in Bezug auf die Vertreter des fränkischen Landes vereint sind. Bei jeder Gelegenheit betonen die deutschen, dass die Friesen nicht nur in Deutschland, sondern auch in der Welt die unwissendsten, dummen und primitiv denkenden, vom Fortschritt zurückgebliebenen Menschen sind.

Das Beispiel (11) schlägt eine nicht standardmäßige Lösung des Problems vor – wenn Sie wissen, dass morgen die Welt zugrunde gehen wird – müssen Sie nach Ostfriesland reisen, weil es hinter Deutschland 30 Jahre zurückbleibt. Das Niveau der Bildung der Friesen manifestiert sich in verschiedenen Komik-Situationen, die Anzahl der Bücher in der Zentralbibliothek, die Unkenntnis der Mathematik, die Unkenntnis der Fremdsprachen. Ebenso wörtlich interpretieren Friesen Deutsche Redewendungen und Phraseologische Einheiten; diese Tatsache kann sich auf verschiedene Bereiche ihres Lebens beziehen: sie legen Zeitungen in den Gefrierschrank, damit Nachrichten nicht älter werden, nehmen Radio ins Meer um Mittelwellen zu finden, senden Fotomaterial in die Entwicklungsländer für ihre Manifestation, sägen Beine des Bettes, um den Schlaf war tief, und so weiter, Witz (12). Die fachliche Kompetenz der Friesen wird auch zum Spottobjekt, wenn es um Fahrer oder Ärzte geht. Am meisten verspottet werden die Friesischen Polizisten. Sie erscheinen in Anekdoten als dumme, ignorante, kleine, kulturlose Menschen, die weder lesen noch schreiben können, was der Witz (13) bestätigt [25].

Ein weiteres Merkmal der Deutschen ist ihre Liebe zu Liedern. Deutsche singen gerne lustige Lieder und aus der Sicht anderer Nationen tun sie das überall. Die Deutschen kreieren oft eine Vielzahl von Comic-Situationen, die auf dieser

Gewohnheit basieren. In dieser Anekdote (14) heißt es, dass 50 Frieße bei der Aufführung des Liedes «Alle meine Entchen» ertrunken sind; Der Unfall ereignete sich, als sie ein Zitat aus einem Lied aufführten «Unter Wasser kaufen» [16].

In einem Witz (15) wollten die Amerikaner, Russen und Deutschen die Titanic erheben. Die Amerikaner interessierten sich für Schätze, die Russen für das technische Gerät und die Deutschen für die Aufnahmen fröhlicher Lieder, die sie spielten, als das Schiff sank [58]

Der deutsche Humor zeichnet sich durch Merkmale wie Geradlinigkeit, Pomp, Ruhe und ernsthafte Art einen Witz zu erzählen, die Tendenz zur Übertreibung und die Popularität der Verwendung von Themen mit «geringem Humor» aus. Die Deutschen nehmen den Humor sehr ernst. Ihr Stil ist scharfe, raue Satire. Dies zeigt sich besonders in den Witzen, die die Einstellung der Deutschen zum Leben als solchem widerspiegeln - sie sind ziemlich apathisch, nicht daran gewöhnt, etwas kostenlos zu erhalten, und wenn sie es erhalten, freuen sie sich sehr darüber und zweifeln manchmal an der Richtigkeit ihrer Wahl.

Tatsächlich kontrastieren sie die ernste Lebenseinstellung in Anekdoten mit einer leichtfertigen oder umgekehrt aktiven Wahrnehmung durch die Bewohner bestimmter Teile Deutschlands. So zeigt die Anekdote (16) Sachsen, die davon träumen, Faulheit zu genießen und auf einem Stuhl zu schaukeln. Schwabs scheinen umsichtig und weitsichtig zu sein. Sie sind es gewohnt, alles für viele Jahre zu planen [13].

Im Witz (17) wählt der Schwab einen Tag für die Hochzeit, damit der Jahrestag seiner goldenen Hochzeit auf den Donnerstag fällt und er Kegel spielen kann [55].

Der Witz (18) präsentiert ein kollektives Porträt eines Deutschen im Kontext seiner Einstellung zu seinem eigenen Leben und im Vergleich zu Vertretern verschiedener Regionen. Der Deutsche wird als ekelhafter Berliner dargestellt, der sofort ein neues Glas bestellt, ein Bayer als einfacher, unpräntiöser Mann (ein Bayer zieht eine Fliege aus einem Getränk und trinkt sie) im Gegensatz zu einem

gierigen Schwab, der eine Fliege herauszieht und sie ausspucken lässt, was sie geschluckt hat.

Die Deutschen übertragen Stolz auf ihre Lebensweise in ihre Heimatstadt. Für sie ist Stuttgart eine Stadt der Spitzenklasse, weil sie die Mercedes E-Klasse und Rastatt eine Arbeitsstadt machen, weil sie Muldenkipper herstellen. Berlin ist die Hauptstadt Deutschlands, Leipzig ist eine internationale Stadt, die Messen organisiert, und Dresden ist eine Stadt Kunst und der Stadtheld, und er ist ein Held, weil er autark ist, ohne staatliche Subventionen, dennoch leben die Menschen darin eine Anekdote (19) [12].

Der materielle Aspekt deutscher Witzen (18%) verspottet Geschäftsqualitäten und Professionalität, den häuslichen Bereich sowie die natürlichen und Fällen keine strenge Kontrolle und Bestrafung für skrupelloses Geschäftsverhalten erforderlich ist.

Damit alles das Beste ist, sind Deutschen bereit, die notorisch straffe Finanzpolitik und die äußerst strengen Wirtschaftsgesetze zu billigen. Die strikte Einhaltung festgelegter Regeln kann zu völliger Absurdität führen. Dies gilt insbesondere für Sachsen und Schwaben. Ja, die Sachsen versuchen, den Eindruck erfolgreicher und wettbewerbsfähiger Geschäftsleute zu erwecken, klimatischen Bedingungen der deutschen Volksgruppe. Abweichungen vom Stereotyp der Deutschen als pedantische, gesetzestreue und materialistische Menschen werden zum Gegenstand von Spott und bilden einen Witz. Ehrlichkeit bei der Geschäftstätigkeit ist ein natürlicher Bestandteil des Charakters und des Lebens der Deutschen, so dass in vielen die im Leben nicht so sind: Dies gilt insbesondere für das Restaurantgeschäft. Im Witz (20) versucht der Kellner, einen guten Eindruck beim Besucher hinter zulassen, indem er ein Menü mit einer Vielzahl von Gerichten anbietet, das den Anschein erweckt, dass sie den Gästen des Restaurants etwas zu bieten haben, obwohl sie in Wirklichkeit nichts haben [60].

Andere Vertreter unehrlicher Geschäfte sind Schwaben und Friesen. In der Anekdote werden die Bilder eines Friesen und eines Tuffers als Spekulant, schlauer Mann, Betrüger dargestellt. Sie versuchen das Land an die Österreicher und Japaner

zu verkaufen, und zwar bei Ebbe auf See, indem sie im Winter Gülle auf dem zugefrorenen Bodensee verteilen, Anekdote (21). Auf diese Weise scheinen die Frieese Idioten zu sein, die nur so tun, als wären sie zwielichtig, hartnäckig und gerissen, obwohl sie in Wirklichkeit im Handel dumm und leichtgläubig sind [83].

Das Thema vieler Witze sind die Schwaben als übermäßig geizige Menschen. Die Witze verspotten die berüchtigte schwäbische Sparsamkeit, die sich manchmal in Gier verwandelt. Früher zählten sie Geld und gaben nicht zu viel aus. Zum Beispiel, werfen sie abgenutzte Unterwäsche nicht weg, sondern benutzen sie als Lappen (22). Dafür gab es historische Gründe: Schwaben war ein relativ armes Land. Es war nur ein rein landwirtschaftliches Gebiet [54].

Die Deutschen verspotten auch ironisch die Art und Weise, wie die Schwaben Feiertage feiern. Anstatt zwei Kerzen anzuzünden, zündet der Schwab im Advent nur eine an und steht vor einem Spiegel. Einerseits verstößt er nicht gegen die Traditionen seines Volkes und andererseits spart er die Kerzen (23) [27].

Nicht weniger gierig in deutschen Witzen ist das Bild eines Frieses. Er ist geizig in Leckereien und hyperbolisch sparsam. Um Energie zu sparen fährt er mit dem Fahrrad um den Tisch, produzierend das Licht, benutzt mehrmals Toilettenpapier auf beiden Seiten, verliert nie die Gelegenheit, seine aufzuheben, benutzt Dinge bis zum letzten, bis sie unbrauchbar werden.

Eines der stabilsten Stereotype der Deutschen ist ihr Bürokratismus: In der Anzahl der Regeln und Vorschriften mag die deutsche Bürokratie den anderen nicht voraus sein, aber ihre Leidenschaft für die Umsetzung steht in Europa an erster Stelle. Nur die deutschen Grenzbeamten, wenn ein Visum für einen Tag überfällig ist, werten dies sowohl als «Verbrechen» als auch als illegale Grenzübertritte aus und machen es für lange Zeit «Nichteinreisen». Der Mangel an «Vernunft» oder einem System der gegenseitigen Unterstützung der deutschen Beamten, das die deutsche Bürokratie fast undurchdringlich macht, wird in einem Witz (24) betont, in dem man sich darüber lustig macht, dass die Deutschen selbst auf dem Mars zuvor ein Schild namens «Mars-Business» aufgestellt haben [62].

Der soziale Aspekt spiegelt die zwischenmenschlichen und interethnischen Beziehungen, die Verhältnisse zur Staatsordnung und der eigenen Geschichte wider, die 38% der deutschen Witze widerspiegeln. Charakteristisch für deutschen Witz ist die Gegenüberstellung der Vertreter der deutschen Bundesländer, der Menschen in Ost- und Westdeutschland, der Vertreter der deutschsprachigen Gemeinschaft, die das ethnokulturelle Bild der Welt des deutschen Ethnos deutlich widerspiegelt.

Das Zusammenwirken der Einwohner der Bundesrepublik Deutschland (BRD) und der Deutschen Demokratischen Republik (DDR) während des Kalten Krieges bildeten zwei separate ethnische Gemeinschaften, die die Namen Wessi und Ossi erhielten - die Autoethnonymen der Menschen im Westen und Osten Deutschlands, die Bevölkerung der ehemaligen BRD und der DDR. Das individuelle Wissen über die Welt und die sozialen Werte des Menschen unterscheiden sich bei den Menschen im westlichen und östlichen Teil des deutschen Staates als Erben zweier gegensätzlicher soziowissenschaftlicher und politischer Systeme. So spiegeln die Ethnonyme von Wessi und Ossi zwei unterschiedliche, kulturell markierte Ansichten über die soziale Realität Deutschlands wider, sind in der konfrontierenden Lage nach den Kriterien ihrer Ideale und Werte, die eine ideologische Grundlage haben [34].

Im Text des Witzes wird die konzeptionelle Komponente der Ethnonyme folgenderweise ausgedrückt: Ossi zeichnen sich durch mangelndes Bewusstsein in den Realitäten des vereinigten Deutschlands, Zeitungemäßigkeit (Unmodernität) und Unprogression im Lebensstil und Denken, Dialekteigenschaften der deutschen Sprache, sowie durch Arbeitslosigkeit und besonderen Geisteszustand. Wessi als Vertreter der öffentlichen Mehrheit zeichnen sich durch Unzuverlässigkeit, Sehnsucht nach rascher wirtschaftlicher Bereicherung und Reizlosigkeit aus.

Die Aufdeckung der östlichen Lebensweise ist für westliche Intellektuelle zu einem guten Weg geworden, weil sie das Bild eines bösen, misstrauischen, kindlichen und ungebildeten Nachbarn Ossi schaffen, der keine gute Einstellung zu sich selbst wahrnehmen kann und überall Intrigen sieht. Für die westliche Mentalität ist Ossi ein Mann mit niedriger Kultur und hoher Meinung von sich selbst, der nicht

nur auf Wessis Hals sitzt, sondern sich auch nach seiner Unterdrückung sehnt. Ostdeutsche zur deutschen Staatsangehörigkeit und die Aktualisierung der Besonderheiten ihres Kommunikationsverhaltens.

Der deutschsprachige Witz weist ausgeprägte ethnokulturelle Merkmale auf, da sie die Merkmale des Charakters der ethnischen Gemeinschaft widerspiegelt. Die Bildung der deutschen Kultur sowie die Charakterbildung wurden von vielen Faktoren beeinflusst: der historischen Entwicklung, Kriegen und Eroberungen, dem politischen System. Deutschland war lange Zeit feudal fragmentiert, was sich zwangsläufig auf die Beziehungen zwischen den Vertretern der Bundesländer auswirkte. Ja, die Schwaben waren schon immer Gegenstand von Witzen, sie wurden verspottet, sie wurden mehr nachgeahmt als andere. Die Schwaben verbrennen nicht mit Liebe zu ihren nächsten Nachbarn, den Bayern, die Schwaben (25) empfinden für sie nicht nur Gefühle der Feindseligkeit und Feindschaft, sondern auch Antagonismus [44].

Die Analyse des Witzeskorps, der das stereotypisierte Bild des Deutschen widerspiegelt, hat bewiesen, dass die Witze alle Aspekte der kulturellen und geistigen Werte des deutschen Volkes widerspiegeln - von geistig zu materiell, von sozial zu physiologisch. Am häufigsten dienen Vertreter einiger Bundesländer (Friesen, Sachsen, Schwaben, Bayern) als Schatzhelden. Die Deutschen sind einerseits stolz auf die Existenz verschiedener ethnischer Gemeinschaften und Kulturen in ihrem Hoheitsgebiet und andererseits wird die Vielfalt der ethnischen Charaktere in Ländern Deutschlands zum Anlass der Lächerlichkeit und schafft eine Grundlage für die Entstehung ethnischen Witzes.

2.2 Darstellung ethnokultureller Stereotypen von Österreichern

Für den österreichischen nationalen Humor ist eine Ironie über sich selbst charakteristisch. Der Sinn für Humor macht es Österreichern leichter, sich den Verhältnissen zu Unterwerfen und ihre eigenen kleinen und großen Niederlagen mit erheblichem Anteil an Ironie zu behandeln. Das ist nicht verwunderlich, denn die Nation, genannt «Österreicher», hat sich im Prozess der Vermischung vieler Sprachen, Charaktere und Ansichten über die Welt gebildet. Sie hat verschiedene kulturelle Traditionen absorbiert, und so können ihre Vertreter gleichzeitig diametral entgegengesetzte Ansichten halten, soweit sie viel unterschiedliches Blut (schwäbisch, keltisch, slawisch) vermischt haben.

Der österreichische Humor ist ein Cocktail aus nationalem Pessimismus und Witz, schelmischem Surrealismus und natürlich traditioneller Buffonade. Seit langem ist der Witz der Österreicher ein gewisser Abwehrmechanismus, der es ermöglicht, sich mit einem traurigen Schicksal zu versöhnen. Dabei ist der Spott, der selbst die Mächtigen dieser Welt in Position bringen kann, im Blick jedes Österreichers vor allem auf sich selbst, und fällt oft mit seinen Ansichten über dieses Leben zusammen. Wie sie sagen: «die Österreicher lieben es, ihren Nabel zu betrachten, weil sie buchstäblich die ganze Welt in sich sehen». Vielleicht ist deshalb das lebendigste in den österreichischen Witzen die Haltung der Bewohner des Landes zu den kulturellen und spirituellen Werten verfolgt [73].

Die große Mehrheit der Witze mit österreichischer Beteiligung (43% des gesamten Korps österreichischer Witze) betrifft den spirituellen Aspekt des Lebens, insbesondere das Intellektuelle Bewusstsein und den wissenschaftlichen und technischen Fortschritt.

Die Besonderheit des österreichischen Humors in den Witzen solcher Themen ist die Hyperbolisierung von Dummheiten und die bilaterale Reflexion des nationalen Charakters.

Das Motto der Haltung der Österreicher zum Bewusstsein könnte als Graffiti dienen, das in einer der Wiener Straßenbahnen auf dem Sitz gekritzelt wurde: «Wissen verfolgt mich ständig, nur ich bin schneller». Die Österreicher mögen es

ironisch, dass Sie im Vergleich zu Ihren nördlichen Nachbarn das Niveau Ihrer Ausbildung nicht überschreiten. Im Witz (26) wird ausdrücklich darauf hingewiesen, dass eine intelligente und gebildete Person in Österreich nur ein Tourist sein kann [42].

Eine weitere Bestätigung dafür ist der Witz (27). Auf der einen Seite steht, dass Österreich gut ist, auf der anderen Seite, ein solches Kompliment wird durch die Aussage verzerrt, dass Bayern sonst der sinnloseste Teil Europas wäre, das heißt, die Bayern würden die dümmersten Menschen der Welt bleiben, wenn nicht die Österreicher im Witz erschienen wären (28). Österreich wird implizit als Land dargestellt, das von Gott aus den Überresten geschaffen wurde, die bei der Gründung Bayerns nicht verwendet wurden [25].

Der Spott ist die Unfähigkeit der Österreicher, sich an die Gestalt ihrer Fahne, ihre Konstruktion zu erinnern, ausgesetzt. Deshalb machten sie es so einfach wie möglich für die Bequemlichkeit des Auswendiglernens, ein Witz (29). Sie nehmen alle Anweisungen wörtlich, sind nicht in der Lage, Informationen zu analysieren und auf ihrer Grundlage die richtige Entscheidung zu treffen, was zu lustigen Vorfällen führt. Sie unterscheiden keinen Spielautomat von einem Getränkeautomat, kennen keine Verkehrszeichen und Verkehrsregeln. Sie sind stolz auf Fremdsprachenkenntnisse und besitzen nur ein paar Sätze von ihnen, aber das verwirrt sie überhaupt nicht [57].

Der Witz (30) zeigt einen Österreicher, der versucht, Englisch zu sprechen, einen Satz auf Französisch ausspricht, und wenn er darüber spricht, freut er sich aufrichtig, dass er ihn auch kennt [79].

Sie verstehen nichts über Medikamente und können die Ursachen von körperlichen Schmerzen nicht verstehen, indem sie dem Arzt die Symptome erklären. Im Witz (31) ist der Komik in der Situation, wo der Patient sich beim Arzt über Schmerzen im ganzen Körper beschwert. Der Arzt diagnostiziert ihn, aber bevor er ihn ausspricht, stellt er klar, dass sein Patient kein Österreicher ist. Im Witz verbirgt sich also ein Hinweis auf die Charakterisierung des Österreichers als Narr, was durch die eigentliche Diagnose (Gebrochener Finger) Unterstrichen wird. Für

die österreichischen Witze zeichnet sich eine Hyperbolisierung von Dummheiten ab. In Österreich gibt es sogar eine Auszeichnung für die lächerlichste kreative Leistung (Clip, Song, Werbung, etc.), und diese Auszeichnung hat die Form des Kopfes eines Mannes, an den ein großes Brett genagelt wird. Ein Beispiel dafür ist der Ausdruck Flugbegleiter aus dem Witz (32): «Die Österreicher haben alle ein Brett vor dem Kopf...!» [44]

Oft werden die Österreicher mit primitiven Wesen verglichen: mit den Neandertalern, betont, dass in letzteren noch ein Gehirn ist; mit dem deutschen Schäferhund, mit den Affen. Im Witz (33) wird das Bild des Österreichers durch die Fragestruktur des deutschsprachigen Witzes dargestellt, in dem gefragt wird, was passiert, wenn der Österreicher sein Hand öffnet. Explizit wird im Text die Information vermittelt, dass die Österreicher primitiv wie Affen sind. Der österreichische Witz zeichnet das Bild eines Österreichers, der in jeder Branche keine Grundkenntnisse im Umgang mit technischen Geräten hat: Marine, Schiffbau, Raumfahrt oder Luftverkehr. Im Witz (34) trägt der Österreicher einen Fallschirm, während er auf einem U-Boot ist, und im Witz (35) kann der Pilot die vom Disponenten gestellte Frage nicht richtig beantworten. Ihre Versuche modern und technisch entwickelt auszusehen, wirken immer komisch [54]

Im Beispiel (36) gibt es einen indirekten Vergleich der Bildung des Österreichers mit dem Schwein. Die Komik der Situation ist, dass der Schwein mit der Ausführung aller technischen Arbeiten und der Österreicher – ihre Fütterung und Reinigung für sie, aber die wichtigste Voraussetzung ist das Verbot, alle Tasten zu berühren [17].

In technischen Fragen stellen die Österreicher in einem Witz die Bewohner des Burgenlandes dar, die ruhigen, freundlichen und unglaublich dummen Menschen. Es sei darauf hingewiesen, dass das Burgenland ein beliebtes Ziel für Witze der Bewohner des Landes insgesamt ist. So gibt es im Burgenland keine Instrumente, die die Geschwindigkeit des Verkehrs messen, sie bestimmen sie nach Ton, in anderen Witzen wird ihr Wunsch intelligenter und gebildeter zu erscheinen verspottet, bei der Reparatur von Autos oder Klempnerarbeiten. Die Bewohner des

Burgenlandes haben keine Grundkenntnisse in der Schule – sie wissen nicht, dass das Wasser bei 90°C kocht und wenn es ihnen kalt wird, dann werden sie in den Winkel, weil es 90 Grad gibt. In einem Witz (37) stellt sich zum Beispiel die Frage «Warum gibt es im Burgenland zwei Abwasserlöcher im Bad?» Danach klingt die paradoxe Antwort «Eine für heißes, die andere für kaltes Wasser!» [32].

Gleichzeitig bedauern die Österreicher bitter, dass ihr Land keine würdigen wissenschaftlichen Leistungen vorweisen kann. So gibt es im Beispiel (38) vergleichsweise viele Besonderheiten in Schottland, Italien, Amerika, Großbritannien und Österreich: in Schottland gibt es keine ausländischen Investitionen, in Italien keine Helden, in Amerika keine Kulturgeschichte, in Großbritannien keine Kochkultur und in Österreich keine Nobelpreisträger [33].

Spott über kulturelle Traditionen ist nicht typisch für die österreichischen Witze. Doch die Österreicher betonen auf ihre Liebe zum Urlaub, ihre Musikalität (die Angewohnheit, wie Jodeln zu Pfeifen). In diesem kulturellen Umfeld ist Pfeifen die Norm, für andere Nationen ist das charakteristische Merkmal des österreichischen Nationalcharakters und ihrer Identität, ein Witz (39).

Der Aspekt, der die Einstellung der Österreicher zum Sport und sportlichen Leistungen widerspiegelt, wird einseitig dargestellt. In Witzen wird die schlechte Leistung der österreichischen Sportler vorgetragen. Sie spielen schlecht Fußball, sogar die Deutschen lachen darüber, dass sie, ohne einen Gegner auf dem Feld zu haben, immer noch kaum ein Tor erzielen. Die österreichischen Athleten sind Laien und Verlierer. Der Sport ist nicht der schwächste ihrer Art. So freut sich die Frau des Skifahrers, die nach einem Unfall zur Identifizierung ihres Mannes kam, in einem Witz (40), dass er zumindest nach dem Tod unter die ersten drei kam. Trotzdem sind die Österreicher stolz darauf, den Schweizern direkt in die Augen zu schauen, dass sie besser als die Schweizer beim Skifahren sind.

Im Allgemeinen beruht der österreichische Nationalcharakter auf Merkmalen wie Undiszipliniertheit, Leichtsinn und Optimismus. Allerdings gibt es einige Unterschiede zwischen den Vertretern der einzelnen Regionen Österreichs. So sind die Vorarlberger und Tiroler bekannt für Sorgfalt, Sparsamkeit, Frömmigkeit und

Sturheit. Die Burgenländer werden in den Witzen als Verlierer oder psychisch kranke Menschen dargestellt, die an UFO glauben oder sich als Götter betrachten, die die Welt erschaffen haben. In einem Witz (41) beschwert sich ein Burgenländer einem Psychiater, dass er Schizophrenie hat, worauf er nicht unbedingt erwartete Antwort «Sehr gut, dann sind wir ja zu viert» bekommen hat, dass der Arzt selbst nicht ganz gesund ist.

In Bezug auf das Leben verhöhnen sich die Österreicher überwiegend selbst. Sie sind fest davon überzeugt, dass selbst wenn es gut läuft, es schlecht ausgehen wird. Deshalb befolgen sie die Regeln und Anweisungen unweigerlich (und manchmal gedankenlos), versuchen, jede ihrer Taten zu durchdenken, sind manchmal absurd, achten auf ihre Gesundheit und werden Hypochonder. Der Witz (42) zeigt, dass sie so viel Angst davor haben, krank zu werden, dass sogar Zecken geimpft werden [53].

Die Witze verspotten die Faulheit der Österreicher, ihre Unfähigkeit, ihre eigene Meinung zu haben, ihre Angewohnheit, flussaufwärts zu schwimmen und nichts zu tun, um die Situation zu ändern. Im Witz (43) geht es darum, dass der Österreicher, der den Bürgersteig verläuft, eine 10 Meter entfernte Schale von der Banane sieht und denkt, er würde fallen. Dieser Witz ist der Beweis für das oben beschriebene Bild des Österreichers.

Der physiologische Aspekt spiegelt sich in den österreichischen Witzen(2%) kaum wider, was mit der Geschichte der Gründung dieser Gemeinschaft zusammenhängt. Das Aussehen des Österreichers wird selten in einem Witz verspottet. Die Frauen in österreichischen Witzen sind schön und leidenschaftlich. Und Männer werden manchmal mit Affen verglichen. In einem Witz (44) wird die Vernachlässigung österreichischer Blondinen gegenüber österreichischen Männern dargestellt.

Die Leichtsinnigkeit der Österreicher in Sachen Geld und Arbeit und die historische Vergangenheit, in der reiche aristokratische Traditionen und die Komplexität der Bewahrung ihrer Identität verflochten sind, waren Anlass für eine kleine Anzahl österreichischer Witze (10%), die den materiellen Aspekt des

menschlichen Lebens erwähnten. Die Eigenschaften der Fachkompetenz bilden die Grundlage für das Bild eines dummen Österreicher in den Witzen. Sie werden als unerfahrene, hilflose im Bauwesen, ungeschickte Nebendarbeiter und schlecht ausgebildete Arbeiter dargestellt.

Die Österreicher nehmen ihre Arbeitsaufgaben leichtfertig an und arbeiten nicht allzu viel. So steht in den Witzen das Bild eines faulen Österreicher, der nur verbal helfen kann, dem Bild eines starken Preussen, der bereit ist, jede Arbeit zu übernehmen, gegenüber. In einem Witz (45) im Vergleich, dass ein Amerikaner als ein Arbeiter in mehreren Generationen, ein Russe als ein qualifizierter Holzarbeiter und ein Österreicher als ein Arbeitsloser in mehreren Generationen, überhaupt arbeiten nicht will.

Es ist bekannt, dass Österreicher fähige Bauern sind. Die Landwirtschaft wird als Hauptbeschäftigung der Menschen in Österreich gezeigt, oft werden österreichische Landwirte komisch im Text der deutschsprachigen Witze dargestellt. In manchen Witzen bestimmen sie, zum Beispiel, problemlos den Geschmack oder die frische Dosis, in anderen wird ihre Dummheit verspottet, wo sie anstatt eine Kuh zu melken, einen Stier melken [43].

Gleichzeitig zeigt der österreichische Witz Österreich als touristisches Mekka, das einen komfortablen Urlaub und viele Unterhaltungsmöglichkeiten bietet, für die die Menschen in Deutschland, der Schweiz bereit sind, gerne zu bezahlen. Denn nur in Österreich kann man grüne Wiesen sehen, umweltfreundliche Milch probieren, hohe Berge und schöne Seen genießen, wie zum Beispiel auf dem Wörthersee Wasserski fahren.

Um die Haltung der Österreicher gegenüber der Familie und dem Alltag zu charakterisieren, stellen wir fest, dass Österreich, obwohl es eines der liberalsten Länder Europas ist, die einflussreichen Familien des Landes in der Lage sind, ihre Geschichte mehrere Generationen zurückzuverfolgen, eine bemerkenswerte Glaubwürdigkeit haben. Dieser Trend spiegelt sich in dem Text des Witzes (46) und betont, dass die österreichische Familie ein Vorbild für demokratische Beziehungen im Gegensatz zur türkischen ist.

Die Österreicher lachen auch gerne darüber, dass es in Österreich keine Waffen und schwere militärische Ausrüstung gibt. Sie vermeiden Kriege, so beobachten den Prozess im Hintergrund. (47). Im Witz (48) spiegelt sich implizit der Wunsch der Österreicher wider, einen Vorteil zu schaffen, als hätten sie Technik und nennen ein Fahrrad Raupentransport.

Der soziale Aspekt spiegelt sich in einer beträchtlichen Anzahl von österreichischen Witze (45%). Die Österreicher behandeln ihre Regierung und Politiker ironisch und beschuldigen sie, dass die Politik Österreich vom Rest der Welt isoliert hat, weil in der Regierung Menschen sitzen, die woanders keinen Einsatz gefunden haben. In diesem Fall sind die Beamten unzufrieden, dass sie von den Bürgern ihres eigenen Landes, die Deutschen und die Schweizer scherzt werden. Im Witz (49) beabsichtigt die österreichische Regierung, das Bild des Adlers auf ihrem Wappen gegen ein Krokodil auszutauschen und dies damit zu erklären, dass «das Wasser auf dem Hals ist und der Mund noch offen ist». Um diesen Witz zu verstehen, ist es notwendig Hintergrundwissen darüber zu haben, dass sich das Hauptgebiet Österreichs in der Donau befindet;

Einerseits zeigen die Österreicher die Einheit und den Wunsch, ein vollwertiger Teil Mitteleuropas zu werden. Andererseits konkurrieren sie innerhalb des Landes, zeigen sogar Feindseligkeit, Vernachlässigung. Der Witz (50) veranschaulicht die Missachtung zu den Menschen in Lassing, die im Falle einer Katastrophe niemand suchen wird. In den Witzen wird auch die Haltung der Österreicher gegenüber den Menschen in Wien satirisch dargestellt [58].

Ein zusammengefasstes Korps der Witze, die den Österreichern gewidmet sind, zeigt, dass das Ziel der Verhöhnung im nationalen Humor Österreichs ein spiritueller Aspekt ist, insbesondere Bildung und Intelligenz, wissenschaftliches und technisches Bewusstsein. Die am wenigsten beliebten Themen sind die Witze des physiologischen Aspekts, der nationalen kulturellen Realitäten und der sportlichen Errungenschaften.

2.3 Darstellung ethnokultureller Stereotypen der Schweizer

Die Schweiz ist eine Konföderation aus dreiundzwanzig Kantonen, von denen jeder Staat in einem Staat ist, viele Kantone waren souveräne Staaten, und diese Tatsache spiegelt sich auch in der Besonderheit des schweizerischen Humors. Das Hauptmerkmal der schweizerischen Mentalität ist die Konfrontation der französischsprachigen und deutschsprachigen Bevölkerung. Sie wird durch eine imaginäre Linie dargestellt, die von Norden nach Süden verläuft und den westlichen Teil des Landes, dessen Einwohner Französisch sprechen, vom Osten der überwiegend deutschsprachigen Schweizern trennt, die überwiegend als langsame, aber gründliche und zuverlässige Partner dargestellt werden.

In schweizerischen Witzen spiegelt sich der physiologische Aspekt in einer geringen Anzahl von Anekdoten (10%) wider. Das liegt daran, dass das Aussehen, die physiologischen Merkmale der Schweizer keine klaren Merkmale haben und deshalb nicht mehr als Objekt des Lachens interessant werden. Zu den physiologischen Aspekten der Kulturgüter der Schweizer zählen die folgenden Untergruppen: Aussehen und körperliche Besonderheiten. Das Aussehen der Schweizer hat keine Merkmale - nur ihre Hässlichkeit wird hervorgehoben. Im Witz Einwohner von Zürich verglichen mit Affen und Krokodile.

In den Witzen über die Schweizer ist eine Untergruppe von Werten, in Bezug auf den geistigen Aspekt, ziemlich häufig vertreten (32%). Dies gilt insbesondere für die Bereiche der Bildung, nationaler Charakter und nationale und kulturelle Realitäten. Die Schweizer lachen gerne über ihre Konservativität und übermäßige Verantwortung und betrachten es als den Wunsch, der Welt zu beweisen, dass ihr Land das Beste ist. Im Wertesystem des Schweizers nimmt Gott einen der führenden Plätze ein. Sie benutzen gerne die Namen Petrus, Maria, Gott in Situationen, in denen sie in ihren Mund investieren Informationen über die Einstellung zu anderen Nationen, so dass wir Informationen über Heterostereotype und ihre Einstellung zu den Menschen in ihrem Land (Autoreotypen). Zum Beispiel beschreibt der Witz (51) die Situation der Himmelskanzlei, wo Petrus mit seinem Assistenten Mädchen,

Jungen und Narren produziert, und letztere sind ein persönlicher Auftrag für den Kanton Zürich [53].

Der Konservatismus der Schweizer Nation spiegelt sich vor allem in den Anekdoten wider, in denen ihr Bildungssystem erwähnt wird. Lehrkräfte sind ein ausgezeichnetes Beispiel für eine fundierte Ausbildung. Die Schweizer sind zutiefst davon überzeugt, dass jegliche Arbeit von einem professionellen Mitarbeiter mit mindestens vier Jahren praktischer Ausbildung geleistet werden muss.

Bei der Untersuchung der Witze, die die Besonderheiten des Nationalcharakters der Schweizer darstellen, ist festzuhalten, dass sie insgesamt durch verrückte Funktionsfähigkeit, Sorgfalt, übermäßige Regulierung, Pünktlichkeit, Höflichkeit und Zurückhaltung gekennzeichnet sind.

Manchmal werden die Schweizer als etwas düster und langweilig empfunden - als fast pathologische Langweiler, als Feinde. So präsentiert der Witz (52) eine Diskussion über die schweizerische Langsamkeit. Er ist so langsam, dass der Amerikaner dachte, dass im Fernsehen ist eine langsame Aufnahme der schweizerischen Bewegung, und der Österreicher verlor keine Möglichkeit zu weisen dass es der schnellste Schweizer ist. Die Langsamkeit der Berner ist ein separates Thema zum Verspotten - in Bewegungen und Umgangsformen werden sie oft mit Schnecken verglichen, sie sind zurückhaltend und still [53].

Die Schweizer werden in Witzen von übertrieben verantwortungsbewussten Menschen dargestellt, mit einem ständigen Gefühl der Sorge und der Bereitschaft zu verschiedenen Schwierigkeiten. Selbst wenn er weiß, dass er in einem Moment zusammenbrechen könnte, ist der Schweizer trotzdem besorgt, was als nächstes kommt.

Angesichts der nationalen und kulturellen Realitäten der Schweiz ist festzuhalten, dass es nicht viele Völker auf der Welt gibt, die ihre Nationalflagge so oft und bereitwillig hissen. Die Flagge des Landes spiegelt den Charakter seines Volkes wider - ungeschickt und geradlinig.

Zweitbeliebteste Symbol, nach der Flagge, gibt es für die Schweizer das Bild eines Nationalhelden - Wilhelm Telle. Die Schweizer Kinder lieben es, ihn zu

imitieren, und seine Schärfe ist ein besonderer Grund, stolz zu sein, denn selbst in Amerika gibt es keinen ähnlichen Helden. Im Witz (53) wird die Erwähnung der literarischen und historischen Persönlichkeit von Wilhelm Tell, der als Bogenschütze auf den Apfel, die auf dem Kopf gehalten wird, dargestellt [21].

In Bezug auf Verhaltensregeln und Kultur gelten die Schweizer als höfliches Volk. Ihre Höflichkeit, Vorsicht und Zurückhaltung sind bekannt, weshalb sie sich über die Unwissenheit der Menschen in Bern lustig machen, die im Witz (54) als Menschen dargestellt werden, die älteren Menschen keinen Platz im Verkehr geben; Denen es an guten Manieren fehlt. Den Schweizern fehlt der Glaube an sich selbst und an ihre Kräfte, weshalb sie danach streben, etwas anderes zu glauben. Auf ihrer Werteskala stehen Arbeit, bürokratische Routine, Bildung, wieder Arbeit, wieder Bildung, schweizerischen Franken, wieder Arbeit und sogar Gott [57].

Das stereotypisierte Bild des Schweizers zeichnet sich durch solche Eigenschaften wie Unternehmertum, List, Kalkül, Pragmatik und Gewohnheit bei allem und jedem zu verdienen. Sie sind es gewöhnt, mit allen Währungsbeziehungen zu verhandeln. Der zweite Beschäftigungsbereich nach dem Bankensektor ist die Landwirtschaft. Die Schweizer kümmern sich um ihre schönen, gesunden, glücklichen Kühe «Chueli», die die beste Milch der Welt geben. Oft treten in den Witzen die wichtigsten Ereignisse beim Melken von Kühen, (55).

Die Schweizer positionieren sich als ethnische Gruppe und sind bestrebt, in ihrem Land alles und jeden dauerhaft und unerschütterlich zu kontrollieren. Dieser Trend erstreckt sich auf die Haltung gegenüber Familienwerten. In Witzen (56, 57) ist die abgebildete Sehnsucht sowohl der schweizerischen Männer als auch der schweizerischen Frauen nach der Kontrolle, aber nur Männer treffen globale Entscheidungen [53].

Die Natur und Klima des Landes widmet sich einer Reihe von Witzen. Zum Thema Natur stellen die Schweizer fest, dass sie wunderschöne Berge mit saftigen, grünen Wiesen und kristallklaren Bergseen haben. Zur gleichen Zeit scherzen die Deutschen über sie und sagen, dass die Schweizer alle Steine verwendet, um ihre Berge zu bauen, so dass nur Holz für den Bau von Häusern, ein Witz (58) Die

Schweizer sind stolz auf die Schneemengen und haben daher keine Angst vor Kälte oder Gletschern, mehr noch, es ist ganz bequem, unter solchen Bedingungen existieren(59) [53].

Das Korpus der schweizerischen Witze, die den sozialen Aspekt darstellen, ist bedeutend (36%). Die interethnischen Beziehungen und die Beziehungen der Menschen des Landes zu ihrem Staat sind weit verbreitete Themen von Witzen. Der Grund hierfür sind die historischen Wurzeln der Gründung der Schweizer Nation als Einheit der ethnischen Gemeinschaft und der Existenz des Landes, die lange Zeit in Kriegen und Konflikten neutral bleibt. Der gesellschaftliche Aspekt der schweizerischen Witze ist vielfältig. So sind Schweizer Politiker in Witzen als dumme und ungelernete Beamte präsentiert. In anderen Bereichen des gesellschaftlichen und politischen Lebens sind die Schweizer ähnlich wie ihre deutschen Nachbarn. Sie sind die gleichen Meister und Profis in militärischen Angelegenheiten, führen regelmäßig Militärübungen durch, besitzen meisterhafte Verkleidungsfähigkeiten, (60).

Innerhalb der Schweiz herrscht nicht nur Rivalität zwischen Teilen des Landes, sondern auch zwischen Städten. Zürich, zum Beispiel, sieht sich als die einzige Stadt der Schweiz, die den Rang einer Weltklasse-Metropole und Weltmaßstab verdient und ist daher in einem Witz als ungebildeter und ungebildeter Mensch dargestellt. Zwischen den Bürgern von Graubünden oder Grizzoni und den Bürgern von Ogau und Basler besteht eine angespannte Beziehung.

In deutschsprachigen Witzen spiegelte sich natürlich eine Auseinandersetzung zwischen Schweizern und Deutschen wider. Die Schweizerinnen und Schweizer mögen ihr Selbstbewusstsein, ihren meisterhaften Besitz von sauberem Deutsch nicht, aber die Schweizer beneiden sich etwas um das Selbstbewusstsein der Deutschen. Insbesondere spiegeln die Anekdoten die Abneigung der Schweizer gegenüber ihren nördlichen Nachbarn wider

Der Witz (61) besagt, dass Schweizerinnen, Tiroler und Amerikaner kein Problem miteinander haben und dass sie die Deutschen nicht mögen, die Beziehung zu ihnen nicht schätzen, sie nicht schätzen, weil in der Schweiz viele Deutsche leben.

Diese länderübergreifenden Beziehungen werden auf der Ebene der staatlichen, politischen Eliten dargestellt [31].

Eine Analyse des Korpus der schweizerischen Witze beweist, dass das populärste Themen aus materiellen, spirituellen und sozialen Aspekte besteht, insbesondere der nationale Charakter, die Haltung zum Geld, die Geschäftsqualität, die Professionalität, die interethnische Beziehung, die Beziehungen zum Staat. Dennoch lachen die Schweizer selten über stereotypisierte Bilder, die kulturelle Merkmale, Verhaltens- und kulturelle Normen und zwischenmenschliche Beziehungen widerspiegeln.

Die Studie hat bewiesen, dass nationale Ansichten über den Frieden, die nationale Zusammensetzung des Denkens, die nationale Art, wie der Frieden dargestellt wird, der nationale Charakter und die nationale Hierarchie der Werte -ein Bestandteil der nationalen Weltanschauung sind. Jede Kultur hat ihr eigenes Wertesystem, das für sie charakteristisch ist und mit Charakter und Bräuchen verbunden ist. Es ist natürlich, dass menschliche Werte in jeder Kultur unterschiedlich formuliert werden. Darüber hinaus werden universelle Werte in der nationalen Kultur größtenteils durch das Prisma der nationalen Kultur wahrgenommen, indem sie sich in besonderer Weise transformieren und mit Stereotypen verbunden sind.

SCHLUSSFOLGERUNGEN ZUM KAPITEL 2

Die Analyse des Korps der Witzen, die das stereotypisierte Bild des Deutschen widerspiegeln, hat bewiesen, dass die Witze alle Aspekte der kulturellen und geistigen Werte des deutschen Volkes widerspiegeln - von geistig zu materiell, von sozial zu physiologisch. Die häufigsten Akteure der Witze sind Vertreter der Bundesländer Deutschlands (Friesen, Sachsen, Schwaben, Bayern) was die Tatsache bestätigt, dass die Deutschen einerseits stolz auf die verschiedenen ethnischen Gemeinschaften und Kulturen auf ihrem Territorium sind und andererseits die Vielfalt der Charaktere der einzelnen deutschen Länder zu einem Anlass zur Verspottung und zur Entstehung ethnischer Witze wird. Das stereotypisierte Bild eines Deutschen als pedantischer, gesetzestreuer, ordentlicher Mensch, der in allen Lebensbereichen Ordnung bewahrt, in Frage gestellt und in der deutschen Nation verhöhnt wird. Nebenbei wird dieser Prozess durch den globalisierten Wandel in der deutschen Gesellschaft beeinflusst, insbesondere durch die Zunahme der Zahl der Einwanderer, die Vereinigung Deutschlands und die Führungsrolle des Landes in der Europäischen Union am Anfang des 21. Jahrhunderts.

Eine Zusammenfassung des untersuchten Korps von Witzen, die den Österreichern gewidmet sind, zeigt, dass das Ziel der Verhöhnung im nationalen Humor Österreichs ein spiritueller Aspekt ist, insbesondere Bildung und Intelligenz, wissenschaftliches und technisches Bewusstsein. Das am wenigsten beliebte Thema der Witze sind der physiologische Aspekt, die nationalen kulturellen Realitäten und die sportlichen Errungenschaften.

Eine Analyse des Korps der schweizerischen Witze beweist, dass das populärste Thema von deren materielle, spirituelle und soziale Aspekte sind, insbesondere der nationale Charakter, die Haltung zum Geld, die Geschäftsqualität, die Professionalität, die interethnische Beziehung und auch die Beziehungen zum Staat. Dennoch lachen die Schweizer selten über stereotypisierte Bilder, die kulturelle Merkmale, Verhaltens- und kulturelle Normen und zwischenmenschliche Beziehungen widerspiegeln.

Jede Kultur hat ihr eigenes Wertesystem, das für sie charakteristisch ist und mit Charakter, Bräuchen, Traditionen und Stereotypen verbunden ist. Es ist klar, dass menschliche Werte in jeder Kultur unterschiedlich kristallisiert werden. Darüber hinaus werden universelle Werte in der nationalen Kultur größtenteils durch das Prisma der nationalen Kultur wahrgenommen, indem sie sich in besonderer Weise transformieren und aktualisieren.

LINGOKULTURELLE PARAMETER DER ETHNISCHEN WITZE

3.1 Phonographische Techniken zur Aktualisierung ethno-kultureller Stereotype

Die Erforschung ethnokultureller Stereotype im Hinblick auf Sprachmittel und ihre Manifestation in den Texten ethnischer Witze wurde bisher nicht ausreichend berücksichtigt, was die Relevanz dieses Ansatzes verdeutlicht.

Jeder Stereotyp ist von der Sprache untrennbar. In erster Linie ist dies in Bezug auf ethnokulturelle Stereotype, die eng mit dem Wort verbunden sind und ohne sie nicht existieren können, berechtigt. Ethnokulturelle Stereotype werden auf der Grundlage von zwei Arten von Quellen rekonstruiert: Zweitens spezifische Texte, die diese Stereotype enthalten [56]

Witze sind die beste Quelle für linguostilistischen Analysen von ethnokulturellen Stereotypen, da sie nicht nur auf der Beleuchtung von Werten, Verhaltensnormen und Stereotypen, die für eine bestimmte ethnische Nation relevant sind, sondern auch in den Besonderheiten der sprachlichen Kommunikation von Kommunikatoren beruhen.

Das vielfältige und reiche Material für die Erforschung von ethnokulturellen Stereotypen in sprachlicher Hinsicht sind verschiedene Spracheinheiten auf verschiedenen Ebenen der Sprache: auf der phonographischen Ebene (Assonanz, Graphone, Großschreibung, Onomatopöie (Klangnachahmung), Schibboleth, Homophone), auf lexikalisch-semantischer (Homonyme, Paronymie, Katachrese, Wortspiel, Metapher, Metonymie, Oxymoron, Polysemie, Okkasionalismus), auf syntaktischer (Vergleich Antithese, Abstufung, Meiose, Chiasmus, Parallelität, Wiederholung, Ellipse). Im Rahmen der Studie wurden grundlegende linguostilistischen (sprachliche) Mittel hervorgehoben und klassifiziert, die die ethnokulturellen Stereotype der Deutschen, Österreicher und Schweizer in deutschsprachigen Haushaltsanekdoten darstellen.

Zu der Liste der verwendeten phonografischen Mitteln gehören in deutschsprachigen Witze rein phonetische und grafische Techniken. Die

Klangorganisation des Witzes. Um einen komischen und emotionalen Effekt zu erzielen, werden die Wörter entsprechend ihrer Phonemzusammensetzung ausgewählt. Die Hauptrolle bei der Aktualisierung der komischen Komponente spielen Graphen, Schibollette, Assonanzen, Onomatopöie, Homophone.

Graphone. Phonographischer Humor in deutscher Sprache wird als Spiel mit grafischen Mitteln der Sprache (spielen Abkürzungen, Homographen, Kapitalisierung) präsentiert. Solche Witze haben in den meisten Fällen keinen Schätzwert, die komische Wirkung wird in ihnen durch die entsprechende Situation umgesetzt. Der Dialekt verstärkt das Komische, indem er die Erzählungen informeller macht. Im Witz (62) findet der Dialog zwischen dem Restaurantbesucher und dem Kellner statt. Die Geschicklichkeit des Kellners erzeugt einen komischen Effekt.

Im Text des Witzes entstehen okkasionelle Graphone spontan und sind unbeständig. Im folgenden Witz werden okkasionelle Graphone hervorgehoben, die die Ignoranz des Ostfriesen über seine Fähigkeiten in dem Brief widerspiegeln. Diese Grafiken enthalten verzerrte Rechtschreibregeln. Der Ostfriesen erstellt neue Wörter in deutscher Sprache, indem die Buchstaben von ihm verwechselt werden, Witz (63).

Die phonographische Sprachmittel stellen die Besonderheiten der Audioübertragung auf individueller Ebene dar. In den Witzen (64) und (65) der phonographischen Mittel werden die Besonderheiten der Sprache durch den physischen und emotionalen Zustand verursacht: im Witz (65) - die Langsamkeit des Österreicher, im Witz (64) - die Altersschwäche der Sprache, das Stottern.

Schibboleth. Charakteristisch für die Entwicklung der komischen Situation im Text des deutschsprachigen Witzes ist die Verwendung der besonderen Aussprache von Vertretern einer bestimmten ethnischen Gruppe. Die Parodierung sprachlicher Merkmale ist ein phonologisches Mittel, das in recht lebhafter Form ethnische Stereotype auf den neuesten Stand bringt. Im Witz (66) werden im letzten Satz die Sprachmerkmale des Bayerns «Jo, macht fei goar nix!» parodiert. Der Witz (66) zeigt auch die spezifischen Merkmale von Deutschen, Friesen und Bayern in Bezug auf

die Menge des Gehirns, die sie haben: Deutsche ganzes Gehirn, Ostfriesen - die Hälfte und in Bayern - ein Viertel des Gehirns. Die Empfehlung der Meiose wurde angewendet, um diese Informationen zu veröffentlichen. In diesem Witz wird nur «Ostfriese» genannt, über andere Vertreter der ethnischen Gemeinschaften erraten wir nur aufgrund der sprachlichen Merkmale. Der Deutsche spricht Literaturdeutsch, der Bayerische in seinem Dialekt. So beobachten wir das Phänomen des Schibboleths.

Die «falsche» Sprache der Schwaben aus der Perspektive des Muttersprachlers zeichnet sich durch phonetisch-rechtschreiblichen Merkmale aus: Abweichungen von Sprachnormen und Sprachstrategien erzeugen eine stereotypisierte Vorstellung von Schwaben. Das Ergebnis ist die Aktualisierung des etymologischen Schwabenbildes als etwas, das die Sprache nicht versteht. In Witzen wird diese Technik verwendet, um die Sprachmaske zu simulieren und unterliegt nur eine Funktion: einen komischen Effekt zu erzeugen. Eine dieser Ausreißer im schwäbischen Dialekt ist das Hinzufügen eines Suffix «- le». Dieses Suffix wird häufig in deutschen Wörtern hinzugefügt. Es muss auch beachtet werden, dass das oben genannte Suffix zur Kennzeichnung der schwäbischen Dialektparodierung verwendet wird. In den Witzen (75) und (76) wurde das Suffix zu Wörtern wie «Sodele, jetzate, Häusle» hinzugefügt. Dabei wird der komische Effekt in der Anekdote (75) von Anfang an vorhergesagt, weil der Empfänger bereits erkennt, dass der letzte Satz mit phonetischer Inkongruenz verbunden sein wird - phonetisches Spielen des Sounds. Aus diesem Grund beziehen wir uns diese Anekdoten auf solche, die auf der Verwendung von Schibboleth basieren.

Onomatopöie (Ton) wird oft in Witzen verwendet. Der phonetische Scherz mit dem Schallbild ist unaufgeregt und erzeugt die Unaufgeregtheit der Umstände, indem er den freien Umgang mit der Sprachform charakterisiert und ein ästhetisches Vergnügen bietet. Folgende deutschsprachige Witze sind auf der Schallplatte - dem Bellen des Hundes oder der Motorarbeit des Autos - aufgebaut. Ihr Ziel ist nicht nur das Lachen des Objekts oder Subjekts, sondern verbales Spielen für das Spiel selbst. In einem solchen Witz ist es nicht sinnvoll, nach logischen Inhalten zu suchen,

verbale Tricks werden hier durch interne Sprachressourcen geschaffen, wie in einem Witz (67), in der österreichische Polizisten die Geschwindigkeit eines Autos simulieren, indem sie den langen und kurzen Sound von «Ssssst – Sst» wiederholen dass in seinem Verständnis der Grund für eine Geldstrafe von 300 Schilling für einen unfähigen Touristen war. In den Witzen (68) und (69) wird der Motorbetrieb des Autos simuliert, indem das ungewöhnlich gerollte «r» gespielt wird.

Assonanz. Assonanz - akzeptiert phonische Organisation von Text - Wiederholung von Vokalklängen - im Gegensatz zu Alliteration (Wiederholung von Konsonanten). Vor allem die Assonanz dient als eigenständige Ausdruckskraft des Textes. So ein Lehrer, in einem Witz (70) versucht, Deutschland auf eine Ebene mit den Mächten der Welt zu stellen, sagt, dass die Namen der wichtigsten Staaten immer mit dem Buchstaben «U» beginnen, als Beispiel für «die USA», die «UdSSR» und für Deutschland «Unsere Deutsche Demokratische Republik». Mit dem phonetischen Empfang der Assonanz konnte der Lehrer sein Ziel verwirklichen. Im Allgemeinen kann man feststellen, dass der komische Effekt durch verschiedene Techniken des phonografischen Humors entstehen kann, die sowohl deutschen als auch österreichischen und schweizerischen Witze ähneln: Polysemie, Onomatopöie (Ton), Homophonie, Akzente in ethnischen Witzen usw. Das Ziel dieser Phänomene ist es, die phonetischen Merkmale der Sprache hervorzuheben.

Die Wahrnehmung und Interpretation von komischen Texten erfordert vollständiges sprachliches und extralinguistisches Wissen, ihr Konglomerat liefert die richtige, angemessene für eine bestimmte nationale Sprachkultur Verständnis. Dabei muss besonders auf die sprachliche Kompetenz der Empfänger geachtet werden. Dialektmedien erklären sich selten einverstanden, die Verwendung nicht-nativer dialektischer Einbrüche und Dialektismus in Witzen und anderen Texten humoristischer Inhalte zu interpretieren und zu kommentieren.

Für ein angemessenes Verständnis von Humor sind sprachliche Kenntnisse und Erfahrungen unerlässlich. Darüber hinaus inkorporiert in den literarischen Text

des Dialektismus beim Decodieren bringt ein zusätzliches Maß an sprachlichen Schwierigkeiten.

Epiphora. Epiphora - Wiederholt die gleichen Klänge am Ende von Wörtern, Zeilen, Sätzen des Werks. In den Witz (71) und (72) der Epiphora wird als Mittel verwendet, um den Hauptinhalt der Phrase hervorzuheben und erzeugt eine Parallelität der Aussagen, indem ein Remake-Schlüsselwort. Im Witz (71) ist das Schlüsselwort «Sie, er» und im Witz (72) das wesentliche «Traum, Baum», das zu Beginn des Witzes in einer einzigen Zahl und dann in einer Mehrzahl angenommen wurde.

Homophon. Der phonologische Humor der deutschen Sprache wird durch das Spielen von Homophonen, durch das Hinzufügen, Absenken, Ersetzen oder Übertragen von Vokalen und Konversationen sowie durch falsche Aussprache oder Verzerrung bestimmter Sätze dargestellt. Im Witz (73) konzentriert sich der Fokus auf das Wort «Weiche (Bahnpeil)» als essentiell und sein Homophon «weich» als Adjektiv. Im Witz (74) spricht das Homophone 2 Wörter: Das englische Wort «how» in der Begrüßung «How do you do?» und das deutsche Verb «hauen» in dem aggressiven Satz "Hau du zuerst! (Schlag zuerst!)». Die Kontamination der Aussprache des englischen Wortes «how» und des deutschen «hau» in herrschender Neigung führte zu einer komischen Situation und zeigte die Ignoranz eines Friesen, der nicht einmal elementare Sätze in englischer Sprache kennt.

Die phonographische Ebene spiegelt die Sprachpersönlichkeiten wider, sowohl die, die den Text produzieren, als auch die, die ihn wahrnehmen; repräsentiert ihre Weltanschauung, philosophische, moralische, kulturelle und andere Einstellungen. Diese Kombination von objektiv und subjektiv im phonografischen Sinne verleiht den neuesten sinnlichen Eigenschaften und verwandelt phonographische Techniken in Anreize zur Bildung von subtextbezogenen Bedeutungen. Die Analyse der klanglichen Organisation der Texte der deutschsprachigen ergab, dass Schibboleth, Ton, Homophonece und Graphone die größte Leistung haben, da sie die Bedeutung der komischen Bedeutung

des Witzes verstärken und gleichzeitig dazu beitragen, ein stereotypisiertes Bild der ethnischen Gemeinschaft zu schaffen.

3.2 Lexikalisch-semantische Methoden zur Aktualisierung ethno-kultureller Stereotype

Zur Bildung der stereotypen Weise des Vertreters der deutschsprachigen Nation trägt wie die Variabilität der kontextbedingten Sinne, als auch den genug vielfältigen Satz der sprachlichen Aufnahmen, solcher wie Polysemie und die Homonymie (die Homonyme, Homogrammen), das Wortspiel, Katachrese, die Metapher, Metonymie und die Neologismen, das Oxymoron, die Wiederholungen, und die Euphemismen bei. Die auffälligsten Anwendungsbeispiele von Mitteln der lexikalisch-semantischen Kategorie sind im Zusammenhang mit der Verwendung von Polysemie.

Der Witz (77) verwendet das vielwichtige Wort «Die Flasche», das auf der einen Seite «Flasche» und auf der anderen Seite «Verlierer» zählt. So erhalten wir implizit die Charakteristik des stereotypen Charakters des deutschen Fußballteams Bayern München als Verlierer.

Im Witz (78) geht es darum, dass die Bayern geizig sind und überwiegend von Geld leben, den Touristen hinterlassen haben (verdient mit Touristen). In diesem Witz ist das Verb «ernähren» ist vielfältig. Je nach Kontext kann es «füttern, essen» und «halten» sein. Der Witz basiert auf der fehlgeleiteten Wahrnehmung des Wortes durch das Schulkind, die es dazu bringt, die Bayern als Menschenfresser zu betrachten.

Polysemie wird in Witzen (79) und (80) verwendet. Im ersten Witz ist das Verb «Scharf» kann «stark gewürzt (scharf)» bedeuten, sowie «deutlich, klar» - bestreuen die Friesen der Fernseher vom Pfeffer damit wurde das Bild deutlicher. Es bezeichnet ihre primitive Wahrnehmungen der Lexik einerseits, und mit anderem, bildet die Vorbedingungen für die Bildung der komischen Situation.

Es ist anzumerken, dass dieser Ansatz häufig verwendet wird, um stereotype Situationen zu schaffen, in denen die Werte der deutschen Nation verspottet werden. Eine ähnliche Situation ist in einem anderen Witz zu beobachten, in der Ostfriesländer, die sich vor AIDS schützen wollen, geneigt sind, weil sie das Verb «vorbeugen» in einem seiner Bedeutungen «nach vorn neigen (Kopf, Rumpf)»

verstehen, ohne den für die Situation notwendigen zweiten Wert des Vers «verhindern, warnen» anwenden zu müssen.

Es sollte darauf beachtet werden, dass die stilistische Akzeptanz von Polysemie in deutschsprachigen Witzen verwendet wird, um die Dummheit, Primitivität der Wahrnehmung der Realität durch Vertreter einer Nation zu zeigen.

Die Homonyme. Eine Homonymie ist eine klangliche Übereinstimmung verschiedener Spracheinheiten, deren Werte nicht miteinander verknüpft sind.[101] Es ist nicht nur für die lexikalische Ebene, sondern auch rechtschreiblich, wortbildend, phonetisch, morphologisch, syntaktisch charakteristisch. Von den in der sprachlichen Literatur hervorgehobenen Arten von Omonymen, die als Annahme des Komismus verwendet werden, haben wir uns in den Texten der Witze getroffen: vollständige Homonyme, unvollständige Homonyme, Omophone, intersprachige Omonyme (Paradigmen). Betrachten wir diese weitere Typen.

Vollständige und partielle Homonyme. Die komische Situation des Witzes (81) beruht auf dem Schlagen der homonymischen Bildung des nachhaltigen Ausdrucks der deutschen Sprache «to Development output» und dem Missverständnis von Friese «Die Entwicklungsländer». Sie glauben, dass sie in Entwicklungsländern Filme zeigen und Fotos machen. Diese wörtliche Wahrnehmung gibt Anlass zu einem stereotypen Friesenbild.

Sprachübergreifende Homonyme (Kennwörter). Sprachübergreifende Homonyme sind Wörter unterschiedlicher Sprachen, die in Klang und Schrift ähnlich sind, aber nicht mit dem Wert übereinstimmen. Im Witz (82) die Komik der Situation basiert auf der linguostilistischen Akzeptanz der intersprachlichen Vereinheitlichung, wo der Italiener versucht, den Schweizer zu warnen, dass der Ziegel fliegt «Come stai (Kommt Stein)». Der von einem Italiener ausgesprochene Satz «Come stai» hat im Italienischen die Bedeutung «Wie geht's?». Der Schweizer passt zu «Danke, mir geht's gut!». Man muss aber die Tatsache nicht vergessen, dass Italienisch in der Schweiz die offizielle Sprache ist, sprechen 6,5% der Schweizer, so dass der Schweizer nicht beachtet, dass der Italiener versucht, mit ihm auf Deutsch zu sprechen. Die Sprache jedoch mit einem sehr starken Akzent, was

zu einem angemessenen interkulturellen Missverständnis zwischen dem Vertreter der Schweiz und Italien führte. Der Witz (83) ist ein Beispiel für eine sprachübergreifende Vereinheitlichung. Der Grund für die Peinlichkeit des Schweizer Bundesberaters war die Übereinstimmung der Wörter «bellen» in Deutsch und Italienisch.

Die Abkürzung. Die Witze sind sowohl eine sprachliche als auch eine schriftliche Quelle der Information, sodass es kein Wunder ist, dass die Wortbildung und -verkürzung wie die Abkürzung in deutschsprachigen Witzen populär geworden ist. Die Abkürzung wird auf verschiedene Weise dargestellt:

1. Abkürzungen, die aus Großbuchstaben bestehen, die für einen Ausdruck stehen. Im Witz (84) ist eine solche Abkürzung die Abkürzung von «Acquired Immune Deficiency Syndrome» – «AIDS». Die komische Situation wird durch das Nichtwissen der Österreicher dargestellt.

2. Abkürzungen, die aus Großbuchstaben und Ziffern bestehen, die Wörter oder Sätze darstellen. Der Witz (85) verwendet die Abkürzung «3. v. l.» was bedeutet «dritte. von. links.». Der Gebrauch dieses Kürzels wird durch den Versuch des Autors erklärt, dem Leser eine Erklärung zu geben. Andernfalls kann ein deutscher Politiker, der CSU-Vorsitzender und bayerischer Ministerpräsident war, die Leser mit einem Schwein verwechseln.

3. Abkürzungen, die aus getrimmten Wörtern bestehen, die in den ursprünglichen Wörterbüchern oder getrimmten Komponenten des ursprünglichen komplexen Wortes enthalten sind. So wird im Witz (86) das Verständnis des Schweizer Abkürzungspolitikers Dr. - und Prof. -Titel als etwas, das Vertrauen, Bildung, Intelligenz beeinflusst. In seinem Witz stimmt Adolf Ogi zu, vor seinem Namen eine Abkürzung hinzuzufügen, hat keinen Sinn für «Adolf Ogi, RSK», das eigentlich nur den Namen «Realschule Kandersteg» bedeutet, aber klingt gewichtig und löst eine gewisse Pietät in der Umgebung.

Die Nutzung von solchen Abbreviationen bringt zur Internationalisierung der Kürzungen, sie ersetzen die Wörter, die Vorschläge und die Phrasen, können die Buchstaben, die Zahlen und die Interpunktionszeichen auch einschließen. Mit

diesem Empfang gewinnt der Witz Elemente, die die moderne Realität widerspiegeln, die für alle Altersgruppen und Generationen relevant sind. Die Reduzierung fügt Emotionalität und Expressivität des Komik-Textes.

Jargonismen, Vulgarismen. Jede Sprache ist von Natur aus sozial, weshalb sie außerhalb der Gesellschaft nicht existieren und sich entwickeln kann. In jeder Entwicklungssprache kann derselbe Gedanke je nach Situation unterschiedlich ausgedrückt werden. Es gibt neutrale Wörter, die den Kern der Sprache bilden und unabhängig vom Kommunikationsbereich verwendet werden, und stilistisch gefärbte Wörter, die in bestimmten Situationen verwendet werden. Diese Wörter werden in Wörterbüchern als nicht-iterative oder unkonventionelle bezeichnet. [92]

Bei der Betrachtung eines ungewöhnlichen Wortschatzes ist die Existenz eines funktionalen und expressiven Stils zu berücksichtigen. Der funktionale Stil, den die Sprachwissenschaftler der Prager Schule zum ersten Mal anbieten, kann als «eine Sammlung von Sprachmitteln» definiert werden, die in einer bestimmten Kommunikationsumgebung zu einem bestimmten Zweck verwendet werden, und das gilt für die Sprachsprache. Der Jargon gilt als eine Rede von bestimmten Berufsgruppen, zugänglich, um nur sie zu verstehen.

Ein expressiver Stil wird auf der Grundlage bestimmter emotionaler und situativer Kriterien hervorgehoben und als traditionelle Sammlung von sprachlichen Mitteln für eine expressive Kommunikation definiert. Zu diesem Stil können Vulgarismen gehören. Durch ihren groben und unanständigen Charakter beziehen sich Vulgarismen eindeutig auf unkonventionelle Wortschöpfung. Sie haben eine tabu definierte Bedeutung in Bezug auf das Standard-Deutsch, aber trotzdem finden sie sich in vielen Witzten. In erster Linie werden diese Wörter verwendet, um eine Beziehung zu einem ethnischen Repräsentanten auszudrücken, sowie um einen emotionalen Zustand auszudrücken.

Der Witz (87) zeigt die Haltung der Bayern gegenüber den Berlinern, die ihren Hass nicht eindämmen können. Auf der einen Seite sagen sie, dass sie keinen Rassenhass «Rassenhass», aber zur gleichen Zeit wenden sich an den Berliner «Du Saupreuß», «Du Damischer». . . mit Vulgarismen.

Im Witz hat (88) Deutsche das schlechte Wissen des Englischen, und, berichtend, welchen Steik er probieren wollte (im Witz «bloody»), hat er nicht verstanden, was Vulgarism «teufels- übernommen hat, wonach der Kellner auch unter Ausnutzung der abgeschmackten Lexik «Do you want some fucking potatos with it berichtet hat?». In diesem Witz beobachten wir sowohl versehentlich als auch absichtlich die Verwendung vulgärer, unkonventioneller Wortschöpfungen.

Das Wortspiel. Eine Form, die auf einer Kombination aus Wörtern in einem Kontext oder verschiedenen Werten eines einzelnen Wortes oder einer Vielzahl von Wörtern (Wörtern) basiert, die identisch oder ungefähr ähnlich klingen. Wortspiel basiert auf einem Spiel von Wortschöpfung oder Omnation.

Die Häufigkeit des Witzes eines Sprachwortes ist groß. Dieses Phänomen ist im Witz (89) zu beobachten und hat eine so genannte «konventionelle» Unterordnung. Das Missverständnis der Teilnehmer an der komischen Situation besteht in der gleichzeitigen Verwendung der territorialen Synonyme «Fahrkarte» und «Billett», von denen einer Teil des Sprachabschnitts der deutschen Standardsprache ist, und der andere ist das Wortlaut der Schweizer Literaturvariante dieser Sprache.

Die Aussagen des schweizerischen Teilnehmers über den Dialog mit dem deutschen Bürger des Wortes «Billett» sind absurd und belegen daher die Intoleranz der Schweizer gegenüber anderen deutschen Muttersprachlern. Die erwähnte Komposition «Fahrkartenschalter» enthält in ihrer Struktur ein Synonym mit literarischem Deutsch. Die gleiche Situation ist im Witz (90) zu beobachten, wenn das Wortspiel auf dem Boden der Antonymisierung «runde Räume» und «in den Ecken schießen» gebaut.

Neologismen. Maßgeblich für den Zustand der Wortschöpfung der modernen Sprache ist Neologismus. In der Linguistik gibt es spezielle Kriterien, die es erlauben, Okkasionalismus von Neologismus als Lexem zu unterscheiden. Sie zeichnen sich durch Häufigkeit in verschiedenen Quellen aus, erfordern keine speziellen Kontexte, um ihre Bedeutung zu verwirklichen, und über vokale Derivate verfügen. Der Neologismus des Witzes (127) ist daher der Begriff

«Solidaritätszuschlag» (Zuschlag auf Wertschöpfung und Steuern auf Unternehmen erhoben um zusätzliche Mittel zu erhalten, um die Kosten im Zusammenhang mit der Vereinigung von Deutschland zu decken), der den Vertreter Westdeutschlands empört.

Okkasionalismus. Der Okkasionalismus ist ein in der Sprache der unproduktiven Wortschöpfungsmodelle entworfener und individuell-urheberrechtlicher Neologismus, der ausschließlich in einem bestimmten Kontext als wortgewandtes Mittel der künstlerischen Ausdruckskraft oder des Sprachspiels verwendet wird. Okkasionalismus wird in der Regel nicht verbreitet und gehört nicht zum Vokabular der Sprache.

In der Linguistik gibt es spezielle Kriterien, die es erlauben, Okkasionalismus von Neologismus als Lexem zu unterscheiden. Sie zeichnen sich durch Häufigkeit in verschiedenen Quellen aus, erfordern keine speziellen Kontexte, um ihre Bedeutung zu verwirklichen, und verfügen über vokale Derivate. Der Neologismus des Witzes (91) ist also der Begriff «Solidaritätszuschlag», der einen westdeutschen Vertreter empört. Ein weiterer Neologismus ist das Wort «Die WC-Ente», ein Witz (92). Das Komische der Situation ist, dass die Friesen nicht wissen, dass dies der Name des Toilettenspülmittels ist, so dass sie die Toilette immer mit einem Stück Brot, um die Toilette Wanne zu füttern besuchen.

Die Metapher. Unter den Wortschöpfungen, die die Stereotype einer Sprache darstellen, sind die interessantesten Metaphern. Unter Metapher versteht man traditionell die Annahme oder den Mechanismus der Sprache, der sich in einem Wort manifestiert, das eine bestimmte Klasse von Gegenständen, Phänomenen usw. bezeichnet. Was für eine Eigenschaft oder einen Namen eines Objekts in einer anderen Klasse oder einen Namen einer anderen Klasse von Objekten erforderlich ist, ist in jeder Hinsicht unologisch. Im erweiterten Verständnis gilt der Begriff «Metapher» für alle Arten von Wörtern mit indirekter Bedeutung. Tatsächlich strukturieren Metaphern unsere Wahrnehmung, unser Denken, unser Handeln. Dementsprechend bestehen die Essenz der Metapher in der Erkenntnis und das Erleben von Phänomenen der einen Art in Bezug auf Phänomene der anderen Art.

Metaphern wie Sprachaussagen werden nur möglich, weil es Metaphern im menschlichen Konzeptsystem gibt. Diese kognitiven Metaphern schaffen Analogien und Assoziationen zwischen den etablierten konzeptionellen Kategorien, die private Sprachmetaphern erzeugen. Der universelle Charakter sollte als das Vorhandensein dieses Mechanismus im Bewusstsein jeder Person verstanden werden, unabhängig von der Sprache, in der er spricht. Der Prozess der Metaphorisierung basiert auf der menschlichen Fähigkeit zu vergleichen und der Vergleich erfolgt im Einklang mit dem menschlichen Ausmaß des Wissens und der Vorstellung. Im Witz (93) führt diese Fähigkeit zu einer komischen Wirkung im Vergleich zwischen Männern und Frauen. Die Art der erweiterten Metapher findet sich im Witz (94) mit dem Empfang der Personalisierung.

Metonymie. Metonymie ist ein Weg oder ein Sprachmechanismus, der darin besteht, einen Namen von einer Klasse von Gegenständen oder einem einzelnen Objekt in eine andere Klasse oder ein einzelnes Objekt, das in Verbindung mit angrenzenden Daten steht, regelmäßig zu verschieben. Das Phänomen der Metonymie im deutschsprachigen Witz trägt dazu bei, durch seine assoziative Verwandtschaft einen komischen Effekt zu erzielen. Im Witz (95) wird die Unkenntnis des Friesen in den Musikinstrumenten dargestellt, und der humorvolle Effekt wird durch den metonymischen Vergleich der Musikinstrumente mit der Heizungsatterie und dem Feuerlöscher erzielt. Im Witz (96) handelt es sich darum, dass, wenn 10 Bayern zu verbinden, so wird sich das aerodynamische Rohr ergeben, das heißt ist die Dummheit der Bayern mit der Hilfe von den Vergleichen des hohlen Rohres mit dem leeren Gehirn des Bayern vorgestellt. Im Witz (97) wird die expressive Konnotation des letzten Satzes «Der Erfolg liegt klar auf der Hand» geglättet. Im Witz (98) sind zusammenhängende Konzepte «Wessis» und «Melkkühe», weil Wessi eine große Anzahl von verschiedenen Arten von Steuern, um die Normalität von Ossi zu unterstützen und zu gewährleisten. Im Witz (99) wird die kleine Brustgröße einer Frau durch den metonymischen Gebrauch des deutschen Wortes «Höckerli» statt des Wortes «der Busen» gespielt.

Die Hyperbel. Hyperbel ist ein Pfad, der in einem stark übertriebenen Ausdruck von Gefühlen, Gedanken oder Tatsachen besteht. Im Witz (100) wird die Tatsache, dass die Schweizer sehr langsam sind, natürlich zu einem hyperbolisierten Phänomen, übertrieben. Ebenso übertrieben ist das Bild von Friese. Im Witz (101) erscheint er als Mann, der statt Füßen die Flosse «Die Schwimmflosse» und den Haken hat, wodurch er beim Gehen immer den Sound «Platsch-klick-Platsch-klick» macht. . . Diese Voreingenommenheit der Deutschen gegenüber den Friesen ist darauf zurückzuführen, dass sie, anders als die deutschen Stämme, die südlich der Niederlande des Rheins lebten, ihr Leben anders lebten als in den Gebieten, die dem römischen Reich untergeordnet waren. Die Bewohner der Märsche haben Rinder gezüchtet. Seit langem gibt es Wollspinnen und Weberei. Obwohl die Fruchtbarkeit der Böden Ackerbau zugelassen hat, hat sich Letzteres aufgrund häufiger Überschwemmungen nicht entwickelt. Auch die Friesen waren von Anfang an Schiffsbau und waren die besten Boote in der Nordsee. Ein Teil der Friesen siedelte mit den Angelsachsen um. Die Geschichte der Seefahrt in der Nordsee zeigt, dass die Schiffahrts- und Schiffahrtserfahrung schon Jahrhunderte vor der Ankunft der Römer bestand [65].

Katachrese. Katachrese ist ein Pfad, der mit dem Gebrauch von Wörtern in einem Wert verbunden ist, der ihnen nicht gehört und oft als hyperbolische Metapher dient. Das heißt, es ist eine Kombination aus zwei oder mehr inkompatiblen, aber nicht kontrastierenden Wörtern. Im Witz (102) sind die unvereinbaren Wörter «Expressbrief» und «von März letzten Jahres», weil Expressbrief - ein Brief, sollte so schnell wie möglich am nächsten Tag und nicht im März letzten Jahres geliefert werden. Im Witz (103) werden die stereotypen Bilder der beiden deutschen Vertreter gespielt. «Wessi» ist ein Bild von einem arroganten Mann und «Ossi», immer arbeitslos. Mit Hilfe der sprachlichen Aufnahme der Katachrese im letzten Vorschlag wird die Variante jener Weise vorgeschlagen, wer bei der Kombination entstehen könnte es ist zwei vorgestellte Gestalten «Einen arroganten Arbeitslosen (arrogant, hochmütig, arbeitslos)» höher.

Das Oxymoron. Oxymoron ist ein literarisch-poetischer Empfang, der in einer Mischung aus gegensätzlichen, kontrastierenden Konzepten besteht, die zusammen eine neue Vorstellung erzeugen. Das Besondere an Oxymoron ist die Kombination von stark kontrastierenden, in der Bedeutung entgegengesetzten Wörtern, was zu einer neuen Bedeutungsqualität, einem unerwarteten expressiven Effekt führt. Man konsumiert Oxymoron vorwiegend in der Haushaltssprache, so dass es oft in Komik-Texten vorkommt. In deutschsprachigen Witzen wird oft in verschiedenen Situationen nicht nur die Dummheit der Friesen, sondern auch ihre Ignoranz gespielt. Der Witz (104) zeigt auch eine ähnliche Situation, nur am Beispiel der Friese. Oxymoron ist der Begriff «abschüssigen See». Oft wird in der Anekdote die mangelnde Vernunft der Österreicher betont, wie zum Beispiel in der Situation des Witzes (105). Der humorvolle Effekt dieses Witzes basiert auf dem Sprachkonzept Oxymoron, das mit Wörtern wie «heißes Wasser» und «Einfrieren» realisiert wird. Die Helden dieses Witzes werden heißes Wasser durch Einfrieren aufbewahren. Wasser kann in bestimmten Temperaturzuständen nicht gleichzeitig vorhanden sein.

Synekdoche. Eine Art von Metonymie, die in bestimmter Weise mit Quantität verbunden ist - ein Teil statt Ganzzahl, eine einzige anstelle von multiple, und - im Gegenteil. Im Witz (106) wird als Ganzes «Kirschenernte» und als Teil «Kernkraftwerk (AES)» bezeichnet. Die Wurzel des ersten Wortes ist der Teil des Wortes «die Kirsche» und der zweite «der Kern», worauf die komische Wirkung aufgebaut ist.

Der Euphemismus. Euphemismus - Wort oder Ausdruck, Pfad, wird verwendet, um indirekt, versteckt, insbesondere weich, höflich zu benennen bestimmte Gegenstände, Phänomene, Aktionen, Schweigen ihrer direkten Namen (bereits bei der Umbenennung oder logischerweise am motiviertesten bei der primären Bezeichnung). Der Gebrauch von Euphemismen in der Sprache ist eng mit dem Versuch verbunden, sozial oder psychisch inakzeptable Nominierungen durch ähnliche, aber neutral zu ersetzen, so dass Euphemismen als ästhetisch sinnvolle Mittel der Informationsübertragung zu betrachten [35].

Im Witz (107) wird der Euphemismus «Gescheitere (Versager)» verwendet, was inhaltlich neutral und emotional anstatt «Die Selbstmörder» ist. Um die größere Expressivität der Städte auszudrücken, verleiht dieser Witz menschlichen Eigenschaften durch die Anwendung von Personalisierung.

Die lexikalisch-semantiche Präsentation von ethnokulturellen Stereotypen ist für die Organisation des Textes des Witzes am wichtigsten. Denn er kombiniert Wortforschung nach ihrer Bedeutung. Auf der lexikalisch-semantiche Ebene wurden die Ergebnisse des kognitiven Denkprozesses des Vertreters der ethnischen Gemeinschaft gesammelt, die während des Kommunikationsprozesses produziert wurden. Die systematische Organisation der Texte der Witze auf der wortkargen und semantiche Ebene des untersuchten Korpus der Witze wird durch Phänomene wie Polysemie, Katachrese, Metapher, Metonymie, Neologismus, Oxymoron und Euphemismus ausgedrückt.

3.3 Syntaktische Methoden zur Aktualisierung ethno-kultureller Stereotype

Gegenstand eines deutschsprachigen Witzes auf syntaktischer Ebene waren die Sätze (deren Aufbau und grammatikalische Eigenschaften) und der Begriff als minimale grammatikalische Kombination von Wortverbindungen. Das Besondere an der Analyse war die Hervorhebung der typischen Syntaxtechniken, die im Text des deutschsprachigen Witzes verankert sind und zu einer komischen Wirkung beitragen.

Die Antithese. Antithese als stilistische Behandlung, drückt Polarität aus, wird meist in Witzen und Phraseologismen verwendet. Die Popularität der Verwendung von Antithese in diesem Zusammenhang hat eine Erklärung. Erstens ist die Gegenüberstellung von stereotypisierten Vorbildern innerhalb der Antithese die Wahrnehmung der Realität durch den Menschen als Akteur der Sprache. Zweitens ist die Gegenüberstellung von stereotypisierten Bildern, die ein gewisses komisches «Gegenteil» (Inkompatibilität, Inkonsistenz) hervorhebt, ein nützlicher Boden für einen humorvollen Effekt [81].

Die Mittel der Sprachpräsentation sind komisch «entgegengesetzte» stereotype Bilder auf den Polen der Antithese verschieden. Im Witz (108) wird die Antithese durch den Empfang einer syntaktischen Ellipse ausgedrückt, da im zweiten Teil des Satzes das Gesagte fehlt. Im Beispiel (109) wird das stereotype Bild des Antithese-Friesenpols durch das Schlagen der Tradition dargestellt, das Schiff zu heiligen, indem man eine Flasche Champagner darüber zerschlägt. Aber diese Tradition wurde von Freeze falsch interpretiert, so segnen sie die Champagnerfabrik, indem sie das Schiff.

Ein weiteres ausdrucksstarkes Beispiel der Antithese zeigt der Witz (110), in dem die Antithese den Wunsch hat, dass der Friese nach seinem Tod eingeäschert wird, und die Unmöglichkeit, dies zu tun, weil er auf einem sinkenden Dampfer sterben wird. Im Beispiel (111) müssen Sie Basislinien wie «die Glatze», «der Rasierapparat» und «Kästen» beachten, mit denen das äußere Bild von Friesen als kahle Menschen betrachtet werden. Unter Verwendung der Antithese werden die

oben genannten Konzepte aktualisiert und gegenübergestellt, wodurch ein komischer Effekt entsteht.

Die Antithese bietet einen schärferen Kontrast, der den Dingen entgegengesetzt wird, wodurch klare Bilder im Bewusstsein entstehen. Gegenüberstellung verschärft die Meinung, hilft, den Text oder einen Teil davon zu organisieren, wodurch parallele Formen, insbesondere Antithesen, als Mittel zum Ausdruck von zeitlichen und räumlichen Gegenüberstellungen verwendet werden.

Die Meiose ist eine stilistische Annahme der Aussage, dass die Eigenschaften des abgebildeten Gegenstandes oder Phänomens absichtlich und übermäßig vermindert werden. Der Anwendungsbereich dieses Empfangs ist die Sprache der künstlerischen Literatur, die Werke der Folklore, die Haushaltsrede. So sind in den Witzen über die Schweiz ziemlich viele Situationen aufgebaut, um den Dialog zwischen Gott und dem Schweizer zu schlagen.

Im Witz (112) wird die komische Situation durch Meiose und die gesprochene Form des österreichischen Dialekts dargestellt. In einem Witz griff Österreich Deutschland an, und der österreichische General freut sich über die Basis, sie brauchen Panzer, worauf die Basis «Oan oder glei olle zwoa (Ein oder alle zwei)». Auf der einen Seite erklärte Österreich 1955 die ständige Neutralität und Unverbindlichkeit an allen militärischen Blöcken, so dass es keine militärische Ausrüstung benötigt, aber auf der anderen Seite ist die Zahl der Waffen in Österreich stark zurückgegangen.

Insbesondere stellt der Witz (113) eine deutliche Verringerung dessen dar, was sie am Mathematischen Institut in Erlangen mit einem Schild auf der Toilette machen: «Sie sind momentan der Einzige in diesem Gebäude, der weiß, was er tut».

Chiasmus. Die Syntaxform beinhaltet einen umgekehrten Parallelismus in symmetrischen Teilen eines Satzes (oder einer Phrase), oft mit doppelter Wortwiederholung (ABBA). Im Witz (114) basiert der komische Effekt darauf, den Namen des größten Schweizer Finanz-Konglomerats zu besiegen und bietet verschiedene Finanzdienstleistungen auf der ganzen Welt – «UBS». Die UBS AG hat ihren Sitz in Basel und Zürich. Daher überrascht es nicht, dass der Chiasmus,

eine Syntaxfigur, die auf dem umgekehrten Parallelismus in symmetrischen Teilen der Phrase basiert, mit doppelter Wortwiedergabe auf Englisch geführt wird. Im Witz (115) wurde Chiasmus angewendet, um das Bild eines schlaun Deutschen darzustellen. Die Figur des Chiasmus ist ein Witz(116), der Realität, die nur für die Preußen, die Bayern, die Schwaben, die Sachsen, die Friesen, d.h. die Vertreter Deutschlands, die es hauptsächlich bevölkern, charakterisiert. Regionale Vertreter können ihre Nachbarn in einem vorgeschlagenen Formular leicht erkennen und helfen auch Informationen über die zwischenmenschlichen Beziehungen der deutschen Vertreter zu erhalten.

Aposiopese. Die Aposiopese ist ein plötzlicher Stopp während der Äußerung, stört den syntaktischen Aufbau der Sprache und zeugt von Gefühlen, Schwankungen des Kommunikators. Zum Beispiel zeigt der Witz (117) auf der einen Seite eine verhältnismäßige Situation: Drei Bettler wollen Geld von Passanten anfordern. In den Pointen nutzt der letzte Satz jedoch die Aposiopese «Ossi hat Heimweh». . . Ein derartiger Ansatz hilft, das Ziel zu erreichen, die Gefühle von Wessi zu bestimmen, die Ossi-Hilfe, die die Westdeutschen schon immer durch Steuern finanziert haben. Ossi betrachten den östlichen Teil Deutschlands als ihre Heimat und vermissen sie. Auf der anderen Seite geben die Menschen dem Bettler 600 DM und betrachten ihn als echten Ossi, weil das Konzept von Ossi und Bettler für sie synonym ist.

In den Witzen (118) und (119) ist es möglich, ein stereotypes Bild nicht nur von einem einzelnen Friesen, sondern von allen Ostfriesen als Ganzes zu bilden. Im Witz (119) wird der komische Effekt durch den Einsatz von Polysemie erzielt.

Im Witz (120) setzt Unvollständigkeit sowohl implizite als auch explizite Wahrnehmungen des Wortes «Schuhe». In diesem Witz beobachten wir auch die Verwendung der Heilung.

Der Vergleich. Ein Vergleich ist ein Pfad, bei dem ein Gegenstand oder Phänomen in einem gemeinsamen Merkmal mit einem anderen Gegenstand verglichen wird. Ziel des Vergleichs ist es, im Objekt des Vergleichs neue, wichtige, bevorzugt für die Aussage der Eigenschaft Subjekt zu identifizieren. Vergleich unterscheidet man: der verglichene Gegenstand (das Objekt des Vergleiches), den

Gegenstand, mit dem die Gegenüberstellung (das Mittel des Vergleiches), und ihr allgemeines Merkmal geschieht. Im Witz (121) ist der Burgenländer Gegenstand des Vergleichs - Tiere (Hund, Bär), in Punten - ein Schwein.

Die Verwendung des Vergleichs ist im Allgemeinen ein folkloristisches Genre, zu dem der Witz gehört. Ein Merkmal des Vergleichs ist die Erinnerung an vergleichbare Gegenstände, wobei das allgemeine Merkmal nicht immer erwähnt wird. Der Witz (122) basiert auf dem Spiel der Wortschöpfung, nennt die häuslichen Realitäten (ethnographische Realitäten) für die Deutschen – «Gurkensalat». Es ist bekannt, dass in Deutschland Gurkensalat ist ein sehr beliebtes Gericht, aber im folgenden Witz der Schaffung eines komischen Effekt baut auf indirekten Vergleich von Kaktus mit Gurken. Darüber hinaus wird die Eigenschaft des Kaktus gespielt - die Kolonie, die seine Rasur erfordert.

Der syntaktische Parallelismus bezeichnet den gleichen Aufbau mehrerer Sätze, wenn die Satzmitglieder in derselben Reihenfolge identisch ausgedrückt werden. Im Beispiel (123) Ein syntaktischer Parallelismus ist der Vorschlag, der die Versuche eines Bewohners des Schweizer Kantons AGAU, eines Baslers und eines Zürcher Bürgers darstellt, die Todesstrafe zu vermeiden.

Aber letzteres ist nicht gerade erfolgreich, was einerseits dazu beiträgt, das stereotype Bild des Zürcher Bürgers als nicht allzu entfernte Person darzustellen und andererseits zu einer komischen Wirkung beiträgt. Der syntaktische Parallelismus ist auch die Position identischer oder ähnlicher Sprachelemente in benachbarten Teilen des Textes. Im Wortlaut des deutschsprachigen Witz (124) sind die ähnlichen Elemente die Ansprache des Sohnes an die Mutter bzw. der Mutter an den Sohn.

Ellipse (syntaktisch). Eine Ellipse ist eine stilistische Form, die, wenn eine Komponente einer Aussage nicht erwähnt wird, weggelassen wird, um den Text stärker und dynamischer zu gestalten. Die Ellipse fördert den schnellen Wechsel von Ereignissen, Aktionen, der allgemeinen Dynamik der abgebildeten Szene, dem angespannten Zustand des Charakters, trägt weitere Details zu seinem sprachlichen und psychologischen Charakter. Die Ellipse ist die konsequenteste in der

gesprochenen Rede, ist eine ihrer Differentialmerkmale. Daher wird die Ellipse als stilistische Figur häufig in den Witzen verwendet.

Im Witz (125) wird dieser Empfang verwendet, um die Sprache des Ostfriesen in der Post zu übertragen. Die Klarheit eines Ausdrucks, der eine Syntaxellipse darstellt, wird durch einen sinnvollen und einen syntaktischen Parallelismus unterstützt.

Im Witz (126) wird diese stilistische Figur mit Worten wie «Trier - gefällt 2», «Koblenz gefällt 3» . . . dargestellt. Dieser Witz ist auch durch die Techniken der Homonymie und Aposiopese gekennzeichnet. Das Wort ist «gefällt» und das Verb «fallen», was in der Kommunion mit dem oben genannten Verb übereinstimmt, dementsprechend stimmen diese Wörter in Klang und Schrift gleichzeitig überein, aber unterschiedlich in der Bedeutung, was zu einem falschen Verständnis des Soldaten der Nachricht führt.

Eine Analyse ergab die Häufigkeit der Verwendung von Syntaxtechniken, um ethnokulturelle Stereotype der deutschsprachigen Gemeinschaft im Text des Witzes zu präsentieren. Unter allen Mitteln, die untersucht wurden, die größte Bedeutung, um einen komischen Effekt zu erzeugen, sind Aposiopese, syntaktische Parallelismus, Antithese, Vergleich, Meiose, Chiasmus, , wörtliche Verständnis der Phraseologie.

SCHLUSSFOLGERUNGEN ZUM KAPITEL 3

Zur Umsetzung der Kategorie des Komischen in ethnischen deutschsprachigen Witzen dienen Ursprungs verschiedene phonografische, wortgewandte und semantische Techniken. Je nach Einstellung des Empfängers bereichern sie durch ihre emotionale und expressive Färbung den Hauptwert der Wort-, Grammatik- oder Texteinheit mit zusätzlichen Konnotationen mit komischem Unterton.

Bildlichkeit und Ausdruckskraft sind charakteristisch für komische Texteigenschaften. Selbst konsumneutrale sprachliche Mittel, abhängig von den Intentionen des Empfängers, erwerben zusätzliche emotionale Bewertungstöne, als zur vollsten Umsetzung des komischen Plans beitragen.

Zu den phonografischen Mitteln, die an der Präsentation des komischen Diskurses in einer ethnischen Anekdote beteiligt sind, gehören Schibbelte, Graphone, Klangnachahmung, Onomatopöie, Assonanz.

Auf der lexikalisch-semantischen Ebene am häufigsten sind Homonymien, Homographen, Polysemie, Okkasionalismus, Neologismus, Oxymoron, Wiederholungen und Euphemismen.

Die syntaktische Komponente der sprachlichen Mittel zur Aktualisierung der Kategorie des Komischen in den Texten der deutschsprachigen Witzen wird durch Aposiopese, syntaktischen Parallelismus, Antithese, inkonsistente Sendungsfolgen, wörtliche Verständnis von Phraseologismen, komplexen Wörtern und Ausdrücken dargestellt.

Viele der untersuchten Witze zeigten einen verstärkten komischen Ton der Aussage durch die gleichzeitige Verwendung mehrerer bild- und ausdrucksstarker Mittel zur Umsetzung des Komischen innerhalb eines Satzes.

SCHLUSSFOLGERUNGEN

Die komische Art des Diskurses ist das Ergebnis einer geistig-kommunikativen Tätigkeit humorvollen Charakters, deren Grundlage einen modernen deutschen Witz bildet. Die Studie führte eine systemische Analyse des deutschsprachigen Witzes, seine diskursiven und kognitiven Aspekte durch. Der Status des Witzes als komplexes sprachliches Phänomen wird durch den systemisch-pragmatischen Ansatz zur Erforschung betont. Im Rahmen dieses Phänomens entspricht die Informationsfüllung der Witze den Anforderungen an kleinformatige Texte des komischen Diskurses und ermöglicht es die Textsorte des Witzes zu modellieren.

Genre und Textsorte des Komik-Textes – zwei Seiten desselben Phänomens: ein Witz als sprachliches und systemisches Phänomen, als Textsorte und als Phänomen der sprachlichen Umsetzung. Der moderne Witz wird aktiv als Mittel der informellen Kommunikation eingesetzt und zielt darauf ab, einen Lichteffect durch den Einsatz verschiedener Instrumente zu erzielen. Seine Wahrnehmung beruht auf kognitiven Eigenschaften des menschlichen Bewusstseins, wie der Reflexion der umgebenden Realität und der Bildung eines stereotypisierten Verständnisses. Die Erkenntnis der Bedeutung des Witzes ist einer der Schlüsselbegriffe der kognitiven Theorie des Komischen.

Humor als eine Art des Komischen ist ein internationales Phänomen, das in allen Kulturen vorhanden ist und allen Angehörigen ethnischer Gruppen zugeordnet ist. Daher werden Witze, die auf universellen menschlichen Werten beruhen, von den Empfängern aller ethnischen Gruppen wahrgenommen.

Ethnische Witze sind die Textsorte für Menschen, die gemeinsame ethnische, sprachliche, soziale Merkmale teilen. Ein ethnischer Witz, der darauf abzielt, Vertreter einer anderen ethnischen Gemeinschaft zu verhöhnen und auf stereotypem Boden aufgebaut ist, zeichnet sich durch eine explizite und implizite Art der Darstellung nationaler Merkmale aus.

Die Studie des Begriffs «Stereotyp» ist interdisziplinär, was viele seiner Definitionen erklärt. Die moderne Sprachwissenschaft betrachtet Stereotype als

Urteilsvermögen, wird in unnötig vereinfachter, allgemeiner und emotionaler Form einer bestimmten Gruppe von Menschen bestimmte Eigenschaften oder Verhaltensweisen zugewiesen oder nicht anerkannt, und als funktionale, adaptive Prozesse, die eine zentrale Rolle in der sozialen Wahrnehmung spielen.

Die Hauptaufgaben der Funktionsweise der Stereotypen im Text des Witzes sind die Konkretisierung und Vereinfachung der Wahrnehmung von Vertretern einer ethnischen Gruppe von Vertretern einer anderen Gemeinschaft. Der Witz der ethnischen Thematik ist eine der produktivsten Quellen, um die Existenz des nationalen Charakters zu bestätigen, indem man die Stereotype verhöhnt, die in der interkulturellen Kommunikation ethnischer Gemeinschaften entstanden sind.

Die Bildung einer Sammlung von Assoziationen, die eine Zielgruppe mit einem Satz von beschreibenden Merkmalen verknüpfen, bildet die Grundlage für den Stereotypisierungsprozess. Die Studie hat gezeigt, wie sinnvoll es ist, einen Begriff «ethnokulturelles Stereotyp» zu verwenden, um die Standarddarstellung der meisten Menschen, die ein Ethnos bilden, über Menschen, die zu einer anderen ethnischen Gruppe gehören, zu bezeichnen. Der Inhalt ethnokultureller Stereotype wird durch die folgende Faktoren beeinflusst: die sozialen, politischen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen und die Besonderheiten der Beziehungen zwischen den Gruppen, Dauer und Tiefe des historischen Kontakts.

Die Gegenüberstellung der positiven Eigenschaften, die seinem Volk zugeschrieben werden, und der negativen Eigenschaften, mit denen die Vertreter anderer Nationen ausgestattet sind, hängt mit dem Bestreben zusammen, die Gruppenwerte zu schützen, zu betonen und ihre Widersprüchlichkeit und Individualität unter Beweis zu stellen. Der Umgang mit dem Genre des «Umgangswitzes» von den Positionen der repräsentativen Auto- und Heterostereotypen der deutschsprachigen Gemeinschaft ermöglicht es, einen neuen Blick auf die Probleme der Selbstidentifizierung der deutschsprachigen ethnischen Gruppen.

Die Studie stellt fest, dass die ethnische Gruppe nur eine Gruppe von Menschen sein kann, die sich als solche bewusst ist und sich einer anderen

ethnischen Bildung entgegenstellt. Dieser Prozess wird durch die Anwendung einer äußeren und elementaren Manifestation der ethnischen Identität, des Ethnismus. Die Untersuchung der Funktionsweise der Ethnonyme der deutschsprachigen Gemeinschaft gewinnt an Bedeutung im Zusammenhang mit der Analyse der Stereotypen in den Texten des deutschsprachigen Witzes.

Eines der Leitprinzipien des modernen Gedankensystems ist die Textanalyse als Phänomen, das in der Lage ist, sich selbst zu entwickeln, in dem die grundlegende Vielzahl seiner Bedeutungen verwirklicht wird. Die Untersuchung der extralinguistischen Faktoren und Parameter hat erhebliche Auswirkungen auf die Darstellung des nationalen Charakters im Text des deutschsprachigen Witzes. Insbesondere die Komplexität der sprachlichen Umsetzung der Kategorie der Intertextualität in komischen Texten macht es notwendig, einen bestimmten Kontext, seine individuellen Merkmale und Zweck zu berücksichtigen.

Die wichtigsten extralingualen Mittel zur Präsentation von ethnisch-kulturellen Stereotypen im Text des deutschsprachigen Witzes ethnischer Themen sind die Interpretation von Hintergrundwissen (Realitäten) und kontextuelle Analysen.

Der Witz als lebendige Form der Präsentation der humorvollen Kommunikation zeichnet sich durch die Vermischung der Register der mündlichen gesprochenen und schriftlichen Rede aus. Das Sprachmuster des deutschsprachigen Humors ist eine komplexe Mischung aus mentalen Einheiten, die als Stereotype und Werte dargestellt werden, von denen die meisten in der Sprache erfasst werden.

Das moderne Paradigma der sprachlichen Erforschung erfordert sich durch die linguokulturelle Komponente auf die sprachlichen Mittel zu konzentrieren, um ethnokulturelle Stereotype in Textquellen zu präsentieren. Im ethnischen Witz des deutschsprachigen Ursprungs sind diese Mittel verschiedene phonographische, lexikalisch-semantische und syntaktische Techniken und Methoden. Abhängig von der Einstellung des Ziels bereichern sie den Hauptwert der Wort-, Grammatik- oder Texteinheit mit zusätzlichen Konnotationen mit komischem Unterton aufgrund ihrer emotionalen und expressiven Färbung. Durch die gleichzeitige Verwendung

mehrerer bild- und ausdrucksstarker Mittel, um eine komische Sprache innerhalb eines Satzes zu erstellen.

Die Besonderheiten des soziokulturellen Umfelds, der nationale Charakter und die Kommunikationsformen beeinflussen das kommunikative Verhalten der Menschen, die Witze erzeugen. Die Studie der Witze in der Linguistik beruht nicht nur auf den Besonderheiten der sprachlichen Kommunikation, sondern auch auf der Berichterstattung über Werte, Verhaltensnormen und Stereotypen, die für eine bestimmte Ethnie oder Nation relevant sind. Die deutschsprachigen Gemeinschaften haben ihre Verhaltensweisen und Wahrnehmungen der Welt, was vor allem auf die Besonderheiten ihrer Genese zurückzuführen ist. Die grundlegenden Aspekte kultureller Werte reproduzieren die deutsche nationale Identität, den geistigen Aspekt, den materiellen Aspekt, den sozialen Aspekt und den physiologischen Aspekt.

Die Stereotypen des nationalen Charakters kristallisierten sich durch die Vorherrschaft geistiger und sozialer Aspekte, die Neutralisierung materieller Aspekte und die Vernachlässigung physiologischer Aspekte in den Texten deutschsprachiger Witze ethnischer Themen heraus.

RESÜMEE

Die vorliegende Arbeit ist der Untersuchung der verbalen Repräsentation von ethnokulturellen Stereotypen in den deutschsprachigen Witzen gewidmet.

Die Arbeit besteht aus der Einleitung, vier Kapiteln, Schlussfolgerungen, Literaturverzeichnis und Resümee. Die Qualifizierungsarbeit umfasst 83 Seiten. Im Literaturverzeichnis gibt es 102 Quellen, 63 von denen sind auf Deutsch.

In der Einleitung ist die Aktualität des gewählten Problems der Untersuchung begründet, ihr Ziel und konkrete Aufgaben bestimmt, ihr Objekt und Gegenstand ermittelt, praktische Bedeutung aufgedeckt.

Im ersten Kapitel geht es um theoretisch-methodischen Hintergrund der Untersuchung des Humors in einem deutschsprachigen Witz. Da werden die Methoden zur Erforschung von Repräsentationen ethnokultureller Stereotype in kleinformatischen Komik-Texten betrachtet. Auch werden typologische Merkmale des deutschen Witzes erkundet. Und die Stereotype werden als Reflexionen ethnischer Besonderheiten erforscht.

Im zweiten Kapitel wird die Darstellung ethno-kultureller Stereotypen der Deutschen, Österreicher und Schweizer betrachtet.

Im dritten Kapitel werden die phonografische Techniken zur Aktualisierung ethno-kultureller Stereotype betrachtet. Auch werden die lexikalisch-semantische und syntaktische Methoden zur Aktualisierung ethnokultureller Stereotype erkundet.

In den Schlussfolgerungen sind die Resultate der durchgeführten Untersuchung erläutert.

ABSTRACT

Language representation of ethno-cultural stereotypes in German everyday joke.

LISTE DER VERWENDETEN QUELLEN

1. Albrecht Lehmann Reden über Erfahrung. Kulturwissenschaftliche Bewusstseinsanalyse des Erzählens. Berlin 2007.
2. Albrecht Lehmann: Über zeitgeschichtliche Mentalitätsforschung in der Volkskunde. In: Volkskundliche Streifzüge: Festschrift für Kai Detlev Sievers zum 60. Geburtstag, hrsg. von Silke Götsch ... Kiel 1994, ISBN 3-928326-05-8, S. 139–150.
3. Ascher [Asher R. E The Encyclopaedia of Language and Linguistics / R. E. Asher. – Oxford.
4. Attardo S. Jokes as a Text Type / S. Attardo, J. Chabanne // Humor: International Journal of Humor Research. – New York : Walter de Gruyter, 1992. – V. 5. – ж № 1– 2. – P. 165–176.
5. Bayern international [Elektronный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.bayerische-witze.de/bayern-preussen/>
6. Bender E. Schwank und Anekdote / E. Bender // Der Deutschunterricht. – 1957. – V. 9. – № 1. – S. 55–67.
7. Bödefeld E. K. Lach mit!: Das superdicke Witze-Buch. 100 neue Witze zum Ablachen / E. K. Bödefeld. – Knaur TB, 2012. – 400 S.
8. Brendel M. National Stereotypes / M. Brendel. – GRIN Verl. Gmb., 2009. – 36
9. Brzozowska D.W. Polish Humour. Humour and Culture 2. / D.W. Brzozowska. – Kraków : Tertium Society for the Promotion of Language Studies, 2012. – 681 p.
10. Davies C. Language, Identity and Ethnic Jokes about Stupidity / C. Davies // International Journal of the Sociology of Language. – 1987. – V. 65. – P. 39–52.
11. Davis L.J. Introduction: disability, normality, and power. In: Davis LJ, editor. The disability studies reader. 4th ed. New York : Routage; 2013
12. DDR-Witze und Ossiwitze [Elektronный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.witze-fun.de/witze/kategorie/39>

13. Deutsche Witze # 9589 [Электронный ресурс] // Lustige Witze. Beste Witze für jeden Tag. – Режим доступа : <http://lustigewitze.info/witze/Deutsche+Witze>
14. Deutschenwitze - Witze über Deutsche [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.lachmeister.de/lustige-witze/deutsche/index.html>
15. Deutschland arbeiten? Jeden Tag tausende freie Stellen. Finden Sie Arbeit in Deutschland! [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.jokebook.de/lustige-witze/laender-und-nationalitaeten/ddr-ossis>
16. Die superlustigsten Witze der Welt. – Egmont Schneiderbuch, 2012. – 264 S.
17. Dieter F. Wackel «Das große Witze-Feuerwerk» Taschenbuchformat / F. Dieter. – München : Knaur-Taschenbuch-Verl., 2006. – 315 S.
18. Dieter F. Wackel «Ein Witz für alle Fälle» Taschenbuchformat / F. Dieter. – München : Knaur-Taschenbuch Verl., 2012. – 320 S.
19. Drews G. «1000 Witze» Taschenbuch / G. Drews. – Weltbild, 2005. – 400 S.
20. Duccini H. Article paru dans Mediamorphoses / Helene Duccini. – Univ. Paris X, 2004. p. 69
21. Ein witz speziell für die schweizer (schweizerdeutsch) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.schnullerfamilie.de/scherzkekse/6681-witz-speziell-fuer-schweizer-schweizerdeutsch.html>
22. Flippo H. The German Way : Aspects of Behavior, Attitudes, and Customs in the German-Speaking World / H. Flippo. – McGraw-Hill, 1996. – 144 p.
23. Gerald D. Das extra dicke Witzebuch / Gerald Drews. – Weltbild, 2004. – 672 S.
24. Hä. Ostfriesen-Witze [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.witze-blogger.de/witzecategory/ostfriesen-witze/>
25. Holi Gulal Pulver Farben [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.lachmeister.de/lustige-witze/ostfriesen/index.html>

26. Illi wills wissen – Das große Witzebuch. – Franckh Kosmos Verl., 2010. – 288 S.
27. In Deutschland arbeiten? Jeden Tag tausende freie Stellen. Finden Sie Arbeit in Deutschland! [Elektronischer ресурс]. – Режим доступа : <http://www.jokebook.de/lustige-witze/laender-und-nationalitaeten/ddr-ossi>
28. IRRE.DE. Witze. Clips. Spiele [Elektronischer ресурс]. – Режим доступа : <http://www.irre.de/witze/ostfriesenwitze=1.html>
29. Lippmann 1922, S.71
30. Lipps Th. Komik und Humor / Th. Lipps. – Lpz., 1922. – 67 s.
31. Löwenberg U. Mein super Witzebuch / U. Löwenberg, P. Kiefer, C. Wagner. – Ars edition, 2016. – 176 S.
32. Marlies F. Das neue Superbuch der Witze / F. Marlies, T. Trantow. – Bassermann Verl., 2008. – 272 S.
33. Martin R.A. The Psychology of Humor: An Integrative Approach / R.A. Martin. – Academic Press, 2006. – 464 s.
34. Mayr E. Stereotype Im Osten - Stereotype Im Westen / E. Mayr. – GRIN Verl., 2013.– 64 p.
35. Moennighoff B. Stilistik / B. Moennighoff. – Reclam Verl., 2009. – 114 S.
36. Morreall J. Comic Relief: A Comprehensive Philosophy of Humor / John Morreall// New Directions in Aesthetics. – Wiley-Blackwell Publ. – № 9. – 208 p.
37. My little farmies [Elektronischer ресурс]. – Режим доступа : <http://www.witze365.de/witze-kategorie/42-Nationen-Witze>
38. N. Y.: Pergamon Press, 1994. – 564 p
39. Nationalitäten Witze # 22482 [Elektronischer ресурс] // Lustige Witze. Beste Witze für jeden Tag. – Режим доступа : <http://lustigewitze.info/witze/Nationalit%C3%A4ten+Witze>

40. Nationen [Elektronischer ресурс] // Willkommen zuhause. i Witze.de - Witze, Witze, Witze. – Режим доступа : <http://deutsche-witze.iwitze.de/ShowCategory.php?CategoryID=35>
41. Nationen-Witze [Elektronischer ресурс]. – Режим доступа : <http://www.witze-fun.de/witze/kategorie/64>
42. Oesterreicher [Elektronischer ресурс] // Willkommen zuhause. i Witze.de - Witze, Witze, Witze. – Режим доступа : <http://deutsche-witze.iwitze.de/ShowCategory.php?CategoryID=34>
43. Ösis auf der Jagd [Elektronischer ресурс]. – Режим доступа : <http://www.witze365.de/witze-kategorie/117-OEsterreicher-Witze>
44. Ossi/Wessi-Witze [Elektronischer ресурс]. – Режим доступа : <http://www.witze-blogger.de/witzecategory/ossi-wessi-witze/>
45. Ossiwitze [Elektronischer ресурс]. – Режим доступа : <http://www.lachmeister.de/lustige-witze/ossi/index.html>
46. Österreicher Witze # 22907 [Elektronischer ресурс] // Lustige Witze. Beste Witze für jeden Tag. – Режим доступа : <http://lustigewitze.info/witze/%C3%96sterreicher+Witze>
47. Ostfriesen [Elektronischer ресурс] // Willkommen zuhause. i Witze.de - Witze, Witze, Witze. – Режим доступа : <http://deutsche-witze.iwitze.de/ShowCategory.php?CategoryID=33>
48. Ostfriesenwitze, 11–20 [Elektronischer ресурс]. – Режим доступа : <http://witze-ueber-witze.de/ostfriesenwitze.html>
49. Quasthoff U. Soziales Vorurteil und Kommunikation – eine sprachwissenschaftliche Analyse eines Stereotyps / U. Quasthoff. – Frankfurt a / M, 1973., S. 28
50. Reallexikon der deutschen Literaturwissenschaft. – 2018. – <https://edoc.unibas.ch/14214/1/Seiten%20aus%20%5B9783110914672%20-%20Reallexikon%20der%20deutschen%20Literaturwissenschaft%5D%20W.pdf>.
51. Ringseis M. Bayerische Witze / M. Ringseis. – Rosenheim "Verlagshaus GmbH & Co. KG, 2009. – 447 S.

52. Sanding B. Stilistik der deutschen Sprache / B. Sanding – De Gruyter Verl., 1986. – 368 S.], B. Moennighoff [Moennighoff B. Stilistik / B. Moennighoff. – Reclam Verl., 2009. – 114 S.], N.M. Nair.
53. Satiremagazin Eulenspiegel [Электронный ресурс]. –Режим доступа : <http://www.lachmeister.de/lustige-witze/schweizer/index.html>
54. Schmidt A. Das Hausbuch des deutschen Witzes / A. Schmidt. – Bassermann матвеVerl., 2015. – 544 S.
55. Schwaben Witze # 26471 [Электронный ресурс] // Lustige Witze. Beste Witze für jeden Tag. – Режим доступа : <http://lustigewitze.info/witze/Schwaben+Witze>
56. Sosnizkij B. Stereotypes in Cross Cultural Communication regarding Germans/ B. Sosnizkij. – GRIN Verlag GmbH, 2004. – 25 S.
57. Über Österreicher mal so richtig ablachen [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.jokebook.de/lustige-witze/laender-und-nationalitaeten/oesterreicher>
58. Weitere Nationen-Witze [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.witze-fun.de/witze/kategorie/64>
59. Willi wills wissen – Das große Witzebuch. – Franckh Kosmos Verl., 2010. – 288 S.
60. Willkommen zuhause. Welcome [Электронный ресурс]. – Режимдоступу:<http://deutsche-witze.iwitze.de/>
61. Willkommen Welcome [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://deutsche-witze.iwitze.de/>
62. Witze Deutsche [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.witze-blogger.de/witzecategory/nationen-witze/witze-ueber-deutsche/>
63. Zwei Ostfriesen in einer Bar [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.witze365.de/witze-kategorie/48-Ostfriesen-Witze>

64. Архипова А.С. Анекдот и его прототип: генезис текста и формирование жанра : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.09 / А.С. Архипова. – М., 2003. – 21 с. , с. 21
65. Асланов Л. Культура и власть [Электронный ресурс] / Л. Асланов. – Ч. II : Нидерланды. – Гл. 8 : Германская колонизация Британских островов. – Режим доступа : http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/History/Aslan/08.php.]
66. Бабенко Л.Г. Лингвистический анализ художественного текста. Теория и практика : практикум / Л.Г. Бабенко, Ю.В. Казарин. – 2-е изд. – М. : Флинта : Наука, 2004, с. 496.
67. Бахтин М.М. Автор и герой: к философским основам гуманитарных наук/ М.М. Бахтин. – СПб : Азбука, 2000. – 337 с.
68. Бахтин М.М. Проблема речевых жанров / М.И. Бахтин // Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. – М. : Искусство, 1979. – С. 237–280.
69. Белик А.А. Психологическая антропология (культура–и–личность): историко– теоретический очерк / А.А. Белик // Личность, культура, этнос: современная психологическая антропология / под общ. ред. А.А. Велика. – М. : Смысл, 2001.– С. 174–203.
70. Вохрышева М.Г. Библиография в системе культуры / М.Г. Вохрышева. –Самара : Бахрах, 1993. – 126 с.
71. Гегель Г. Эстетика / Г. Гегель // Гегель Г. Энциклопедия философских наук : в 4 т. – М. : Мысль, 1971. – Т. 3.]
72. Дерридар Э. От экономии ограниченной к всеобщей экономии. Гегельянство без сдержанности [Электронный ресурс] / Э. Деррида. Режимдоступа:<http://www.deir.org/libr/?go=book&id=370&p=1>/.Прогресс, 1974. – 223 с.
73. Иванов В.М. Явление эквивокации в дискурсе анекдота в современном немецком языке : дис. канд. филол. наук : 10.02.04 / В.М. Иванов. – Иркутск : ИГЛУ, 1999. – 135 с.

74. Каган М.С. Анекдот как феномен культуры. Заключительное слово/ М.С. Каган // Анекдот как феномен культуры : материалы кругл. стола 16 нояб. 2002 г. – СПб. : Санкт-Петербург. филос. об-во, 2002. – С. 53–54.
75. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В.И. Карасик. – Волгоград : Перемена, 2002. – 477 с.
76. Конецкая В.П. Сопоставление невербальных средств коммуникации как национально-культурных и социальных компонентов речевого поведения/ В.П. Конецкая // Тез. ГУ междунар. Симп. по лингвострановедению / Ин-т рус. яз. им. А.С. Пушкина. – М., 1994.
77. Красных В.В. Стереотипы: необходимая реальность или мнимая необходимость / В.В. Красных // Материалы IX конгр. МАПРЯЛ : докл. и сообщ. рос ученых. – Братислава ; М., 1999. – С. 270–274.
78. Красных В.В. Этнолингвистика и лингвокультурология : курс лекций / В.В. Красных. – М.: ИТДГК «Гнозис», 2002. – 284 с.
79. Кулинич М.А. Лингвокультурология юмора (на материале английского языка) / М.А. Кулинич. – Самара : Изд-во Самар. пед. ун-та, 1999. – 180 с.
80. Кьеркегор С. О понятии иронии / С.О. Кьеркегор. – М. : Логос, 1993. – Вып. 4. – С. 176–198.
81. Матвеева Т.В. Учебный словарь: русский язык, культура речи, стилистика, риторика / Т.В. Матвеева. – М. : Флинта : Наука, 2003. – 432 с.
82. Нодия Г. Человек смеющийся в контексте философии культуры / Г. Нодия// Философия, культура, человек. – Тбилиси, 1988. – С. 53
83. Ощепкова В.В. Язык и культура Великобритании, США, Канады, Австралии, Новой Зеландии / В.В. Ощепкова. – М. Глосса ; СПб. : Каро, 2004. – 336 с.
84. Парыгин Д.Б. Общественное настроение / Д.Б. Парыгин. – М. : Прогресс, 1966.– 265 с.
85. Пономарів О.Д. Стилiстика сучасної української мови / О.Д. Пономарів. – К. : Либiдь, 1993. – 248 с.

86. Походня С.И. Языковые виды и средства реализации иронии / С.И. Походня. – К. : Наук. думка, 1989. – 127 с.
87. Пропп В.Я. Проблемы комизма и смеха / В.Я. Пропп. – М. : Искусство, 1976. – 182 с.
88. Пропп В.Я. Проблемы комизма и смеха. Ритуальный смех в фольклоре / В.Я. Пропп. – М. : Лабиринт, 1999. – 288 с.
89. Прохоров Ю.Е. Национальные социокультурные стереотипы речевого общения и их роль при обучении русскому языку иностранцев / Ю.Е. Прохоров. – М. : Педагогика–Пресс, 1996. – 224 с.
90. Пьеге-Гро Н. Введение в теорию интертекстуальности / Н. Пьеге-Гро / [пер. с фр; общ. ред. и вступ. Ст. Г.К. Косикова]. – М.: Изд-во ЛКИ, 2008. – 240 с.
91. Розенталь Д.Э. Словарь–справочник лингвистических терминов. Д.Э. Розенталь, М.А. Теленкова. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Просвещение, 1976. – 543 с.
92. Самохина В.А. Теоретико–методологические предпосылки анализа текста англоязычной шутки / В.А. Самохина // Методи аналізу тексту : зб. наук. пр.. – Чернівці : ЧНУ, 2009. – С. 269–278.
93. Самохіна В.О. Жарт у сучасному комунікативному просторі Великої Британії і США: текстуальний та дискурсивний аспекти : дис. ... д-ра філол. наук : спец. «Германські мови» / В.О. Самохіна; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. – К., 2010. – 520 с.
94. Селіванова О.О. Сучасна лінгвістика: напрями і проблеми / О.О. Селіванова. – Полтава: Довкілля-К, 2008. – 712 с.
95. Семенюк Н.Н. Из истории функционально-стилистических дифференциаций немецкого литературного языка / Н.Н. Семенюк. – М. : Просвещение, 1972. – 215 с. С 46
96. Семенюк О.А. Мова епохи та мовна особистість у сатирично-гумористичному тексті: авторе. дис. на здобуття науку ступеня доктора

сффілол. наук: спец.10.02.01 «Українська мова»; 10.02.02. «Російська мова» /Семанюк О.А. – К., 2002. – 33 с.

97. Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под. ред. М.Н. Кожинной; чл. редкол. Е.А. Баженова, М.П. Котюрова, А.П. Сквородников. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Флинта : Наука, 2006. – 696 с.

98. Тер-Минасова С.Г. К вопросу о норме в языке и культуре / С.Г. Тер-Минасова^o// Тверской лингвистический меридиан: сб. науч. ст. / [под ред. Л.П. Рыжковой].– Тверь: Тверской гос. ун-т, 2007. – Вып. 7. - С. 8– 16., S.12.

99. Харченко О.В. Американський дискурс комічного та його лінгвокогнітивні особливості / О.В. Харченко // Вісн. Харків. ун-ту. Сер. Романо-герман. філол. Методика викладання інозем. мов. – Харків : Вид-во ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2010. – № 897. – Вип. 62. – С.120–125.

100. Чапек К. Несколько заметок о народном юморе: сочинения: в 5 т./ К. Чапек . – М.: Прогресс, 1959. – Т. 2 – 719 с.

101. Шмелев Д. Н. Омонимия / Н. Д. Шмелев // Русский язык : энцикл. – М. : Дрофа, 1997. – 301 с. 284

102. Шопенгауэр А. Мир как воля и представление / А. Шопенгауэр Мн.: Попурри, 1999. – 832 с.

LISTE DER WITZE

1. *Warum sind viele Ostfriesen so dünn? Torf hat halt wenig Kalorien [7]*
2. *Wie geht der Ostfrieser schlafen? Zuerst mit dem Kopf, dann schaut er nach, ob noch Platz im Bett ist.[48]*
3. *Warum werden in Deutschland so gute Autos hergestellt? Wenn man eine hässliche Ehefrau hat, dann muss man sich mit anderen Sachen beschäftigen.[37]*
4. *Der durchschnittliche Deutsche hat im Jahr 2002 142 mal Sex gehabt. Der durchschnittliche Holländer 167 mal. Ist ja auch klar: Die Holländer brauchten 2002 ja keinen Fußball sehen*
5. *Was wäre, wenn Jesus nicht gekreuzigt, sondern ertränkt worden wäre? – Dann müsste heute in jedem bayrischen Klassenzimmer ein Aquarium aufgestellt werden*
6. *Der bayrische Sohn geht zu seinem Vater. "Papa, ich hab ein Problem. Ich bin verliebt..." "Ist doch prima mein Sohn. Wer ist denn? Die Resi?" "Nein..." "Ist denn die Lisl?" "Nein Papa..." "Oder ist die Rosi?" "Auch nicht..." "Ja Herrgott, wer ist denn dann?" "Papa, es ist der Franzl..." Energisch schlägt der Vater auf den Tisch. "Also mein Junge, das geht nicht! Der Franzl, der ist doch evangelisch..."[23]*
7. *Warum haben die Ostfriesen keine Friedhöfe? Weil sie den Leichenschmaus zu genau nehmen.[48]*
8. *Es streiten sich ein Franzose, ein Engländer und ein Deutscher, wer die komplizierteste Sprache hat. Der Franzose: "Mon dieux, natürlich wir Franzosen. Wir schreiben 'Monsieur' und wir sagen 'Musjo'." Der Engländer: "Well, wir Briten erheben Anspruch auf den Titel, wir schreiben 'Elevator' und sagen 'Lift'." Der Deutsche: "Das ist einfach, natürlich sind wir Deutschen die Sieger. Wir schreiben 'Entschuldigen Sie bitte, ich habe Ihren letzten Satz nicht richtig verstanden, würden Sie so nett sein und den bitte wiederholen?' und wir sagen 'Hä?'[48]*
9. *Was ist der kürzeste deutsche Witz? Ein Deutscher hat etwas intelligentes gesagt![39]*
10. *Was ist wenn ein Ostfrieser eine Fliege verschluckt hat? Dann hat er mehr Gehirn im Magen als im Kopf.[47]*
11. *Was macht man wenn man erfährt, dass morgen die Welt untergeht? Man fährt nach Ostfriesland! Die sind 30 Jahre zurück![47]*
12. *Warum sägen die Ostfriesen vor dem Schlafengehen die Bettbeine? – Damit sie tiefer schlafen.[48]*
13. *Was ist, wenn der letzte Ostfrieser stirbt? Dann sind die Polizisten wieder die dümmsten.[25]*
14. *Aus der ostfriesischen Zeitung: Bei einer Karaoke-Veranstaltung letzten Sommer auf der Insel Sylt sind etwa 50 Ostfriesen jämmerlich ertrunken. Es begann eigentlich recht harmlos im nur brusttiefem Wasser mit dem Lied: "Alle meine Entchen". Das Drama ereignete sich erst bei der Liedstelle "Köpfchen unter Wasser". [16]*
15. *Die USA, Russland und Deutschland wollen gemeinsam die Titanic heben. Die USA interessiert sich für den Goldschatz und den Tresor mit den Brillanten. Russland interessiert sich für das technische Know-how. Und Deutschland interessiert sich für die Band, die bis zum Untergang noch fröhliche Lieder gespielt hat.[58]*

16. *Zwei Freunde unterhalten sich. Sagt der eine: "Du, wenn ich ä mal bangsionierd bin, da sädz ich mich in ä Schauglschduhl un mache erschdema ä Världjahr iewrhaubd nischd mähr!" "Un dann?" "Dann? Nu, dann war ich vielleicht mal ä Häbbchen schaugeln." [13]*
17. *"Karle, warum bisch denn so dagege, dass mir übernächsten Montag heiratet?" "Weil dann onserere Goldene Hochzeit auf en Donnerschttag falle dät, ond do gang i doch emmer Kegeln!" [55]*
18. *Sitzen ein Berliner, ein Bayer und ein Schwabe im Biergarten. Dem Berliner fällt eine Fliege ins Bier: Er ordert sofort ein Neues. Dem Bayern fällt eine Fliege ins Bier: Er holt sie raus und trinkt weiter. Schließlich fällt dem Schwaben eine Fliege ins Bier: Sofort holt er sie raus und ruft: "Ausschbugga, ausschbugga."*
19. *Auf dem Neujahrsempfang der Diplomaten preist Erich die Bedeutung der wichtigsten Städte der DDR. Berlin, die deutsche Hauptstadt. Leipzig, die international wichtigste Messestadt. Dresden, unsere Heldenstadt. "Wieso das?", fragt ein Reporter, "Dresden ist doch die Kunststadt" "Das stimmt schon," meint Erich, "aber auch Heldenstadt. Wir haben sie schon so viele Jahre von der Versorgung abgeschnitten, und die Leute leben immer noch." [12]*
20. *Ein Gast hat aufmerksam die Speisekarte studiert und gibt seine Bestellung auf: "Ich hädde gärne falschn Hasen midd Griengohl." "Hammirnich." "Na guhd, dann bringse mir richdchn Hasen midd Rohdgohl!" "Hammirnich." "Also, dann nahm ich ähmd Gaßler midd Sauergraud!" "Hammirnich." "Aber wieso denn?! Wozu schdehd das dann hier auf dorr Schbeisegarde?" "Nu ja, mir missn doch dähm Gäsdn ännne Auswahl biedn." [40]*
21. *Ein Schwabe breitet im Winter Mist aus auf dem gefrorenen Bodensee [83]*
22. *Rezept für schwäbische Tomatensuppe: Roter Teller und heißes Wasser. [15]*
23. *Ein Schwabe kommt ins Pfandhaus und möchte einen Kredit über 100 € aufnehmen. Als Pfand bietet er seinen Mercedes. Dem Pfandleiher kommt die Sache zwar etwas seltsam vor, er sagt dem Schwaben aber, er solle sein Auto in die Lagerhalle fahren. Einen Monat später möchte der Schwabe sein Pfand auslösen. "Das macht 100 € und 5 € Zinsen", sagt der Pfandleiher, "aber verraten Sie mir jetzt den Sinn der ganzen Aktion?" Sagt der Schwabe: "Ich war in Urlaub, und wo kann ich sonst für 5 € einen Monat lang parken?"*
24. *Warum gehen die Ostfriesen so gebückt? Weil früher die Bayern auf ihnen zur Arbeit geritten sind. [48]*
25. *Ein Zug auf dem Weg nach Stuttgart. In einem Abteil sitzen eine Mutter mit ihrer Tochter, ein Schwabe und ein Bayer. In einem Tunnel ist es mit einem Mal ganzndunkel. Man hört ein Kussgeräusch und wie jemand einem anderen eine Ohrfeige gibt. Die Mutter denkt sich: "So eine Unverschämtheit, gibt einer dieser Flegel meiner Tochter einen Kuss! Aber wenigstens hat er eine kassiert!" Die Tochter denkt: "Schade, küsst der tolle Typ mein Mutter und fängt sich auch noch eine ein!" Der Bayer: "Mist, der Schwabe küsst das Mädchen und ich krieg Schläge dafür!" Der Schwabe: "Hat ja toll geklappt! Im nächste Tunnel küsse ich mir wieder die Hand und knalle dem Bayern noch eine!" [12]*
26. *Wie nennt man einen intelligenten Menschen in Österreich? Tourist [42]*

27. *Es ist gut, dass es die Österreicher gibt. Sonst wären die Bayern die Dümmersten.*[25]
28. *Warum hat die österreichische Flagge nur einen weißen Streifen? Damit die Deppen sie nicht falschrum aufhängen können!*[57]
29. *Warum hat die österreichische Flagge nur einen weißen Streifen? Damit die Deppen sie nicht falschrum aufhängen können!*[57]
30. *Zwei Österreicher unterhalten sich. Sagt der eine: «Du sag mal, kannst Du eigentlich Englisch?» Darauf der andere: «Oui, oui, Monsieur!» Erwidert der erste: «Das ist doch Französisch!» Der andere erstaunt: «Oh, dann kann ich das auch!»* [24]
31. *Kommt ein Mann zum Arzt: "Herr Doktor, ich habe Schmerzen am ganzen Körper. Wenn ich mir mit dem Finger an den Kopf tippe, schmerzt es, wenn ich mir an den Hals tippe, schmerzt es. Das gleiche an Brust, Bauch und Beinen. Können Sie mir helfen?" Arzt: "Eine Frage, Ihrem Dialekt nach sind Sie Österreicher?" Mann: "Ja, warum?" Arzt: "Dann weiss ich schon, was los ist. Sie haben sich den Finger gebrochen."*[43]
32. *Folgende Szene im Cockpit eines Flugzeugs: der Pilot schaut nach unten aus dem Fenster – alles Parkett! Daraufhin er zum Copilot: «Schau mal runter!» – Alles Parkett! Sagt der Copilot zum Bordingenieur: «Schau mal da runter!» – Alles Parkett! Schließlich rufen sie die Stewardess: «Schau mal runter!» – Alles Parkett! Darauf die Stewardess trocken: «Ja klar! Wir sind über Österreich!» Fragt der Pilot verwirrt: «Woher willst Du das denn wissen?» Sagt Sie: «Die Österreicher haben alle ein Brett vor'm Kopf und immer wenn ein Flugzeug kommt, schauen sie nach oben!»*
33. *Was geschieht, wenn ein Österreicher die Hand aufmacht? Er fällt vom Baum...*[25]
34. *Woran erkennt man einen Österreicher auf einem U-Boot? Das ist der mit dem Fallschirm auf dem Rücken*[54]
35. *Werden zwei Schweine und ein Österreicher in die Erdumlaufbahn geschossen. Bodenstation: "Achtung, Schwein A, Knopf 5 betätigen". Schwein A grunzt, trabt los, und drückt mit der Klaue Knopf 5. Bodenstation: "Achtung, Schwein B, Hebel 7 umlegen". Schwein B grunzt, trabt los, und legt mit dem Rüssel den Hebel um. Bodenstation: "Achtung, Österreicher..." Österreicher fällt ins Wort und sagt: "Ja, ja, ich weiß, Schweine füttern und misten, und keinen Knopf oder Hebel anfassen."*[17]
36. *Wieso haben die Burgenländer zwei Abflüsse in der Badewanne? Einen Abfluss für das warme und einen für das kalte Wasser!*[32]
37. *Was sind die dünnsten Bücher der Welt? Die größten Schottischen Auslandsinvestitionen Italienische Helden. Britische Kochkunst. Amerikanische Kulturgeschichte. Österreichische Nobelpreisträger*[54]
38. *Was ist die größte Orgel der Welt? – Österreich! Acht Millionen Pfeifen*[25]
39. *Abfahrtsrennen in Österreich. Kurz vor Beginn geht eine riesige Lawine ab und begräbt das gesamte Starterfeld unter sich. Am nächsten Tag kommt die Witwe eines Läufers in die Dorfturnhalle, um unter den Toten ihren Mann zu identifizieren. Als der erste Sarg geöffnet wird, schluchzt sie leise, "nein." Auch beim zweiten Sarg schüttelt sie mit dem Kopf. Als der dritte Deckel abgehoben wird lächelt sie: "Ja, das ist er. Gott sei Dank unter den ersten drei."*[25]

40. Kommt ein Burgenländer zum Psychiater und sagt: "Herr Doktor ich glaube ich leide an Schizophrenie!" Sagt der Arzt: "Sehr gut, dann sind wir ja zu viert!"
41. Was ist weiß und flitzt von Busch zu Busch? Ein österreichischer Arzt bei der Zeckenschutzimpfung[53]
42. Geht ein Östreicher auf dem Gehweg lang und sieht in 10 Meter Entfernung eine Bananenschale liegen. Was denkt er? Oh – verdammt, jetzt fliege ich schon wieder auf die Schnauze [25]
43. Treffen sich zwei Blondinen auf der Straße, die eine hat ein Äffchen auf der Schulter. Fragt die andere: "Wo hast du das denn her?" – "Von einem Östreicher" antwortet sie. Fragt die andere: "Hättest du das denn nicht abtreiben können?"[42]
44. Als erster nimmt der Amerikaner, 120 kg schwer und 1,95 m groß, den Hammer in die Hand, dreht sich ein paar Mal um seine Achse und wirft den Hammer 125 m weit hinaus – neuer Weltrekord! Die Reporter stürzen sich auf den Amerikaner und fragen ihn: "You american, new worldrecord – how?" Der Amerikaner antwortet mit einem Lächeln: "My grandfather was an ironworker, my father was an ironworker, I'm an ironworker, very strong" Als nächstes ist der Russe, 125 kg und 2,05 m groß, an der Reihe. Er nimmt den Hammer in die Hand dreht sich und wirft den Hammer auf 132 m – wieder neuer Weltrekord. Die Reporter eilen zu ihm und fragen: "Du Ruski neuer Weldrekortski – wi??" it eiserner Miene antwortet der Russe: "Großvater war Holzarbeiter, Vater war Holzarbeiter, ich bin Holzarbeiter – viel Kraft" Zum Schluß kommt ein Kärntner, 55 kg und 1,60 groß, nimmt den Hammer, wirft ihn, ohne sich auch nur ein einziges Mal zu drehen, auf 151 m – der dritte Weltrekord an diesem Tag. Die Reporter laufen zum Kärntner und fragen ihn: "Wenn man dich so anschaut, kann man sich nur fragen, wie hast du das geschafft?" Der Kärntner antwortet: "Mein Großvater war arbeitslos, mein Vater war arbeitslos, ich bin arbeitslos und mein Vater hat mir einmal gesagt: Bub, wenn dir irgendjemand einmal ein Werkzeug in die Hand drückt, dann wirf es soweit weg wie es nur geht!"[43]
45. An einem Emanzen-Kongress in Österreich: Frauen verraten Tricks, wie sie ihre Männer erziehen.
 1. Brigitte aus Österreich: Also, ich sage zu meinem Peter: – Peter ich werde dir deine Hemden nicht mehr bügeln! – Ich sehe am 1. Tag nichts, ich sehe am 2. Tag nichts, am 3. Tag, siehe da, er bügelt seine Hemden. Rasender Beifall der Kongressteilnehmerinnen.
 2. Yvonne aus Paris: Isch sage zu meinem Jean: – Jean, isch nix mehr pütz die Clo! – Isch sehe 1. Tag nix, isch sehe 2. Tag nix, am 3. Tag, voila, er pütz die Toilet. Rasender Beifall.
 3. Nun kommt Fatima aus Istanbul: Ich sag zu Achmed: – Achmed, ich nix mehr koch. Ich sehe 1.Tag nix, ich sehe 2. Tag nix, ich sehe 3. Tag wieder ein bisschen mit linke Auge ...[57]
46. Warum haben die österreichischen Panzer Rückspiegel? Damit sie die Front im Auge behalten![]
47. Warum fahren österreichische Soldaten mit Fahrrädern an der Grenze Streife? Damit zeigen Sie, dass sie schon im von Kettenfahrzeugen sind
48. Bekanntgabe: Die Österreichische Bundesregierung plant die Änderung des Staatswappens. Statt des Adlers als Wappenvogel soll nun das Krokodil als Wappentier verwendet werden. Nein nein,

- nicht weil die ganze Kraft im Schwanz liegt. Vielmehr ist das Krokodil zeitgemäßer: "Das Wasser bis zum Hals aber dauernd die Klappe offen..."
49. Warum spielen die Kinder in Lassing nicht Verstecken? Sie würde ja eh keiner suchen...
50. Ein Engel steht an der "Kinderentstehungsmaschine". Er dreht an einer Kurbel und bei jeder Umdrehung kommt hinten ein Kind heraus. Damit er eine gerechte Aufteilung hat, sagt er immer vor sich her: "Mädle, Bub, Depp, Mädle, Bub, Depp, Mädle, Bub, Depp usw." Plötzlich wird er zu einer wichtigen Besprechung gerufen. Er sagt zu seinem Engels- Lehrling: "Du machst weiter genau wie ich, immer nur drehen: Mädle, Bub, Depp, Mädle, Bub, Depp, Mädle, Bub, Depp." Als der Engel nach zwei Stunden von der Besprechung zurückkehrt, hört er schon von weitem: "Depp, Depp, Depp, Depp, Depp, Depp, Depp, Depp, Depp, Depp, Depp, Depp, Depp, Depp, Depp." Er rennt zu seinem Lehrling: "Bist Du wahnsinnig – Du machst mir ja alles kaputt !!!!!!" Darauf der Lehrling: "Nein, nein – alles OK. Wir haben einen Grossauftrag für den Kanton Zürich erhalten!!" [62]
51. Sitzen ein Amerikaner und ein Österreicher vor dem Fernseher. Der Amerikaner will beim Skirennen wissen: "Ist das Zeitlupe?" Darauf der Österreicher: "Nein, der schnellste Schweizer [44]
52. Frage an Radio Eriwan: – Wir wollen in unserer Schule Schillers Wilhelm Tell aufführen – dürfen wir das? Antwort: – Im Prinzip ja – aber woher wollt ihr den Apfel nehmen?[21]
53. Ein Berner sitzt in einer Strassenbahn. Eine Dame steigt zu und findet keinen Sitzplatz. Sie bleibt neben dem Berner stehen. Dieser meint: "Schade, dass Sie nichts zum sitzen haben." Darauf die Bernerin: "Doch, doch, zum sitzen habe ich etwas jedoch keinen Platz dafür." [57]
54. Nachdem Gott die Welt geschaffen hatte, war er besonders stolz auf den Schweizer. So tüchtig, fleissig, pflichtbewusst! Aus Freude wollte er dem Schweizer etwas Schönes schenken und fragte ihn, was er sich wünsche. "Es Chueli!" sagte der Schweizer. Und schon stand da eine prächtige Milchkuh mit prallvollem Euter. Der Schweizer setzte sich sofort hin und begann zu melken. Von der frischen Milch streckte er dem lieben Gott ein Glas hin. Dieser nahm es und trank es aus. Der Schweizer streckte die Hand hin und sagte: "Macht einen Franken.
55. Wie nennt man eine Frau, die 95% ihrer Denkfähigkeit verloren hat?– Witwe
56. Was versteht ein Mann unter Hilfe im Haushalt? Wenn er die Beine hochlegt, damit sie besser staubsaugen kann.[57]
57. Warum gibt's in der Schweiz so viele Häuser aus Holz? –Die haben alle Steine für die Berge gebraucht.[58]
58. Was ist der Unterschied zwischen Kolumbien und der Schweiz? In der Schweiz wird der Schnee in Metern gemessen, in Kolumbien in Kilogramm [53]
59. Manöver in der Schweiz. Der Oberst beobachtet Soldaten, die als Bäume getarnt im Wald stehen. Plötzlich rennt einer dieser Bäume wie wild. Der Oberst schnauzt:«Mann, warum rennen Sie aus der Linie?» – «Herr Oberst, zuerst hob ein Hund das Bein an mir, dann schnitzte mir ein Liebespaar ein Herz in den Hintern...» – «Na und?» – «Das war ja auch noch nicht das schlimmste,

- Herr Oberst! Aber zum Schluss krabbelten mir zwei Eichhörnchen in den Hosenbeinen hoch und ich hörte das eine wispern: «Also du nimmst das rechte Nüssli, und ich nehme das linke Nüssli und das Zöpfli heben wir uns für den Winter auf.*
60. *Der amerikanische Finanzminister Geithner, sein deutscher Amtskollege Peer Steinbrück sowie der Schweizer Finanzminister Merz sitzen in einer Skihütte beisammen. Geithner bestellt ein Glas "Budweiser", trinkt es auf einen Zug aus, wirft das Glas in die Luft, zieht seinen Revolver, zerschießt das Glas in tausend Scherben und ruft: "Wir haben in Amerika so viel Geld, wir trinken nie aus einem Glas zweimal!" Das kann sich Steinbrück nicht bieten lassen, bestellt ein Glas "Warsteiner", trinkt aus, wirft das Glas in die Luft, schnappt sich (схватился) den Revolver des Amerikaners, zerschießt das Glas und meint: "Wir haben in Deutschland so viel Geld, wir trinken auch nie aus einem Glas zweimal!" Da bestellt sich Merz ein "Feldschlössli", trinkt aus, nimmt die Pistole des Amerikaners, knallt den Steinbrück ab, und meint: "Wir haben in der Schweiz so viele Deutsche, dass wir nie zweimal mit demselben trinken!" [31]*
61. *Im Bundeshaus hatten sie vor kurzem Stromausfall. – Bundesrat Koller beklagt sich bei seinem Kollegen Ogi, dass er fast eine Stunde im Lift stecken geblieben sei. Ogi kontert sofort: "Ja, und ich fast eine ganze Stunde auf der Rolltreppe." [46]*
62. *Ein Ostfrieze ist in Bayern im Urlaub. Er macht eine Bergwanderung und sieht ein leeres Bachbett. Da fragt er den Bergführer: "Wo ist denn das ganze Wasser hin?" Antwortet der Bergführer: "Der Bach ist oben und holt neue Steine!". Der Ostfrieze nickt leichtgläubig – Zwei Monate später ist der Bergführer zu Gast in Ostfriesenland und macht zusammen mit dem Ostfriesen eine Wattwanderung. Da finden sie eine tote Möwe. Sagt der Ostfrieze: "Och, eine tote Möwe!" Der Bayer reißt den Kopf und fragt: "Wo?" [47]*
63. *Jeden Freitag ist beim Unterwirt in Darching Schafkopfen angesagt. Plötzlich während des Kartenspiels, trifft den alten Wimmer der Schlag. Der Franz begutachtet das Blatt des Toten und meint ungerührt: "Der hätt sowieso nimma gschdocha!" []*
64. *Ein Porschefahrer bekommt mit 200 Km/h eine Kurve nicht und schießt mit 200 Richtung Himmel. Nach einer Weile überholt er einen Berner, der gemütlich nach oben schwebt . Im vorbeifliegen fragt er: «Auch Autounfall?» Sagt der Berner: «Nein Schlacht bei Murten (1476)!» [53]*
65. *Funktionsweise verschiedener sozialer Systeme anhand eines einfachen Beispiels: Sozialismus: Du besitzt zwei Kühe. Eine Kuh musst du deinem Nachbarn abgeben. Kommunismus: Du besitzt zwei Kühe. Die Regierung nimmt dir beide weg und verkauft dir die Milch. Liberalismus: Du besitzt zwei Kühe. Die Regierung nimmt dir beide weg und schenkt dir die Milch. Nationalsozialismus: Du besitzt zwei Kühe. Die Regierung nimmt dir beide weg und erschießt dich. EU-Bürokratismus: Du besitzt zwei Kühe. Die Regierung nimmt dir beide weg und schlachtet eine Kuh ab. Die andere wird gemolken und die Milch vernichtet [39]*
66. *Atemlos kommt das neue Dienstmädchen vom Einkauf zurück. In ihrem Schlepptau einen sich heftig sträubenden Mann. 'Alles bekommen, gnädige Frau', keucht sie, 'Streuselkuchen, Apfeltaschen, den Marmorkuchen. Bloß der Berliner macht Schwierigkeiten...! [23]*

67. *Ein Deutscher und ein Engländer spielen Schiffe versenken. Der Engländer: "D2!" Der Deutsche: "Versenkt!" [18]*
68. *Berner gelten in der Schweiz als: Langsam im Handeln, ruhig und beherrscht, schweigsam und trocken.*
69. *Ein Deutscher reist durch die Staaten und kommt in eine Kleinstadtkeipe. Er bestellt einen Drink und während er wartet zündet er sich eine Zigarre an. Er nimmt immer mal wieder einen Zug und bläst gemütlich ein paar Ringe aus Rauch. Da kommt plötzlich ein Indianer wütend auf ihn zu und sagt: 'Noch so eine Bemerkung und ich stopf Dir Dein großes Maul...' [14]*
70. *Durch den Dresdner Zoo schlendert ein Ehepaar. Vor einem Vogelgatter bleibt es stehen. Einige Pelikane watscheln vorüber. "Nu, gugge mal", sagt die Ehefrau, "diescheenen Schtörche!" "Das sind doch gar geene Schtörche", sagt der Ehemann tadelnd. "Das sinn die berihmten Beeligahne, aus denen die Dinde gemacht wird [15]*
71. *Warum sind viele Ostfriesen so dünn? Torf hat halt wenig Kalorien. [57]*
72. *Wie geht der Ostfrieser schlafen? Zuerst mit dem Kopf, dann schaut er nach, ob noch Platz im Bett ist.*
73. *Warum werden in Deutschland so gute Autos hergestellt? Wenn man eine hässliche Ehefrau hat, dann muss man sich mit anderen Sachen beschäftigen. [37]*
74. *"Guhdn Daach, mei Guhdr." "Guhdn Daach." "Ich gomme ähmd ausn Scheenheidssalon." "Un warum bisde nich drangegomm?" [32]*
75. *Der durchschnittliche Deutsche hat im Jahr 2002 142 mal Sex gehabt. Der durchschnittliche Holländer 167 mal. Ist ja auch klar: Die Holländer brauchten 2002 ja keinen Fußball sehen. [58]*
76. *Fragt einer den anderen: «Was findest du schöner als bumsen?» «Weiss nicht, ich habe noch nie gebumst.» «Aber Du bist doch verheiratet.» «Das schon, aber sie schläft immer beim Nachbarn!»[48]*
77. *In der Sauna schaut ein Bayer einem anderen Bayern auf den Schwanz und fragt: Warum steht da W und Y auf deinem Schwanz?? Da sagt der andere: ?Wenn er steif ist, steht da Wendy.? Am nächsten Tag ist der Bayer wieder in der Sauna. Diesmal setzt er sich neben einen Sachsen schaut auf seinem Schwanz und sagt: ?Deine Freundin heißt Wendy, oder?? Darauf der Sachse: ?Nee warum?? Na wenn du einen Steifen hast steht da Wendy, wegen dem W und dem Y.? Darauf der Sachse: ?Nee, wenn ich einen Steifen hab steht da: ?Welcome to the Saxony and have a nice day." [7]*
78. *Was wäre, wenn Jesus nicht gekreuzigt, sondern ertränkt worden wäre? – Dann müsste heute in jedem bayrischen Klassenzimmer ein Aquarium aufgestellt werden [17]*
79. *Der bayrische Sohn geht zu seinem Vater. "Papa, ich hab ein Problem. Ich bin verliebt..." "Ist doch prima mein Sohn. Wer ists denn? Die Resi?" "Nein..." "Ists denn die Lisl?" "Nein Papa..." "Oder ists die Rosi?" "Auch nicht..." "Ja Herrgott, wer ists denn dann?" "Papa, es ist der Franzl..." Energisch schlägt der Vater auf den Tisch. "Also mein Junge, das geht nicht! Der Franzl, der ist doch evangelisch..." [23]*

80. *Warum lassen sich die Schwaben nach dem Tod nur bis zum Bauch eingraben? Damit sie ihr Grab selber pflegen können... [31]*
81. *Wieso gehen Ostfriesen am 24.12. zum Fenster raus? Weil Weihnachten vor der Tür steht![63]*
82. *Warum haben die Ostfriesen keine Friedhöfe? Weil sie den Leichenschmaus zu genau nehmen.*
83. *Frau Schmalfuß also nu missn Se uns awwr ooch endlich mal besuchn! Mir sinn Ihn schon so ofd läsdich gefalln! Awwr Sie uns noch nie!" [59]*
84. *Es streiten sich ein Franzose, ein Engländer und ein Deutscher, wer die komplizierteste Sprache hat. Der Franzose: "Mon dieux, natürlich wir Franzosen. Wir schreiben 'Monsieur' und wir sagen 'Musjo'." Der Engländer: "Well, wir Briten erheben Anspruch auf den Titel, wir schreiben 'Elevator' und sagen 'Lift'." Der Deutsche: "Das ist einfach, natürlich sind wir Deutschen die Sieger. Wir schreiben 'Entschuldigen Sie bitte, ich habe Ihren letzten Satz nicht richtig verstanden, würden Sie so nett sein und den bitte wiederholen?' und wir sagen 'Hä?' [27]*
85. *Was ist der kürzeste deutsche Witz? Ein Deutscher hat etwas intelligentes gesagt! [39]*
86. *Was ist wenn ein Ostfrieser eine Fliege verschluckt hat? Dann hat er mehr Gehirn im Magen als im Kopf.*
87. *Was macht man wenn man erfährt, dass morgen die Welt untergeht? Man fährt nach Ostfriesland! Die sind 30 Jahre zurück!*
88. *Warum sägen die Ostfriesen vor dem Schlafengehen die Bettbeine? – Damit sie tiefer schlafen. [48]*
89. *Was ist, wenn der letzte Ostfrieser stirbt? Dann sind die Polizisten wieder die dümmsten. [25]*
90. *Tante Else und Onkel Paul kommen zu Besuch. Die kleine Hildegard wird von den Eltern aufgefordert, etwas von ihren Klavierspielkünsten zu zeigen. Nach ihrem ersten Stück sagte sie: "Das war Andante." Tante Else meint: "Dangke scheen, mei Gind, wärglich sähr scheen. Un nu schbiel mal was an Ongkel [14]*
91. *Was ist der Unterschied zwischen Türken und Bayern? Türken sprechen meist besser deutsch [37]*
92. *Kommt ein Ostfrieser ins Elektrogeschäft und sagt zum Verkäufer: "Guten Tag, ich würde gerne dieses Radio umtauschen." Verkäufer: "Das ist jetzt das dritte Mal in einer Woche! Was ist denn immer damit?" "In dem hier läuft auch immer nur doofe Musik*
93. *Warum hat die Deutsche Fußball-Nationalmannschaft drei Weltmeisterschaften und drei Europameisterschaften gewonnen? Weil es der Generalstab befohlen hat [14]*
94. *Bis zum Kassenraum haben sich die beiden Ostfriesen durchgegraben. Nun stehen sie vor der Tür zum Tresorraum und entdecken das Schild: "Eintritt verboten!" Enttäuscht wendet sich der eine und sagt: "Pech. Wenn das blöde Schild nicht wäre, könnten wir jetzt das grösste Ding unseres Lebens drehen!" [26]*
95. *Warum produzieren Deutsche Waren von so hoher Qualität? Damit sie sich nachher nicht entschuldigen müssen. [54]*
96. *Eine Französin sitzt im Zug einem Bayern gegenüber. Er schnuppert und fragt schließlich: "Wos riecht denn hier so?" "Darauf die Französin: "Das ist 47 11, kennen Sie das nicht?" "Na,*

- iw.*"`"Das ist ein neues Parfüm."`"Nach einer Weile schnuppert die Französin und fragt: "Was riecht denn hier so?"`"Antwortet der Bayer: "Dös ist 2 6 30, kennen sie dös nicht?"`"Nein."`"Dös sind zwoa Bohnensuppen zu sechs Mark dreißig." [31]
97. *Warum steigt sonntags die Verletzungsgefahr bei den Ostfriesen? Weil sie sonntags versuchen mit Messer und Gabel zu essen [32]*
98. *Warum essen die Ostfriesen keine Essiggurken? Weil sie mit dem Kopf nicht in das Glas reinkommen*
99. *. Hurra! Morgen gehts nach Paris. – Und nimmst du deine Frau mit? – Spinnst du? Nimmst du etwa Bier mit, wenn du nach München fährst?[19]*
100. *Warum haben Ostfriesen Saugnäpfe an den Fingern? Damit sie die Biergläser besser festhalten können.*
101. *Warum haben die Ostfriesen immer ein blaues Auge? Weil sie beim Teetrinken vergessen, den Löffel aus der Tasse zu nehmen. [17]*
102. *Aus der ostfriesischen Zeitung: Bei einer Karaoke-Veranstaltung letzten Sommer auf der Insel Sylt sind etwa 50 Ostfriesen jämmerlich ertrunken. Es begann eigentlich recht harmlos im nur brusttiefem Wasser mit dem Lied: "Alle meine Entchen". Das Drama ereignete sich erst bei der Liedstelle "Köpfchen unter Wasser".*
103. *Die USA, Russland und Deutschland wollen gemeinsam die Titanic heben. Die USA interessiert sich für den Goldschatz und den Tresor mit den Brillanten. Russland interessiert sich für das technische Know-how. Und Deutschland interessiert sich für die Band, die bis zum Untergang noch fröhliche Lieder gespielt hat. [58]*
104. *Auf dem Neujahrsempfang der Diplomaten preist Erich die Bedeutung der wichtigsten Städte der DDR. Berlin, die deutsche Hauptstadt. Leipzig, die international wichtigste Messestadt. Dresden, unsere Heldenstadt. "Wieso das?", fragt ein Reporter, "Dresden ist doch die Kunststadt" "Das stimmt schon," meint Erich, "aber auch Heldenstadt. Wir haben sie schon so viele Jahre von der Versorgung abgeschnitten, und die Leute leben immer noch." [12]*
105. *Zwei Freunde unterhalten sich. Sagt der eine: "Du, wenn ich ä mal bangsionierd bin, da sädz ich mich in ä Schauglschduhl un mache ershdema ä Världjahr iewrhaubd nischd mähr!" "Un dann?" "Dann? Nu, dann war ich vielleicht mal ä Häbbchen schaugeln." [13]*
106. *Karle, warum bisch denn so dagege, dass mir übernächsten Montag heiratet?" "Weil dann onser Goldene Hochzeit auf en Donnerschtg falle dät, ond do gang i doch emmer Kegeln [55]*
107. *Sitzen ein Berliner, ein Bayer und ein Schwabe im Biergarten. Dem Berliner fällt eine Fliege ins Bier: Er ordert sofort ein Neues. Dem Bayern fällt eine Fliege ins Bier: Er holt sie raus und trinkt weiter. Schließlich fällt dem Schwaben eine Fliege ins Bier: Sofort holt er sie raus und ruft: "Ausschbugga, ausschbugga."*
108. *Oliver Kahn beim Arzt. Der Doktor schaut ihm ins Ohr und sagt: Knnten sie sich bitte das andere Ohr verdecken, die Sonne blendet! [37]*

109. *Interview nach dem Auslandsturnier der Bayern. Reporter: "Na, wie fühlen Sie sich nach dem Turnier, Herr Matthaus?" Matthaus: "Super, ich war echt super drauf, ich habe z.B. 2 Bombentore in einem Spiel geschossen." Reporter: "Herzlichen Glückwunsch, und wie ging das Spiel aus?" Matthaus: "1:1" [51]*
110. *Neuverpflichtung beim FC Bayern: – Sie sind so engagiert. Mit ihrer breiten Brust sind sie genau der Richtige für unser Team. – Ist es nicht wichtig, dass ich auch gut spielen kann? – Nein, Hauptsache, die Werbefläche ist groß genug! [51]*
111. *Was sind 1000–Bayern Fans angekettet auf dem Meeresgrund? Antwort: Ein guter Anfang. [14]*
112. *Samstag Nachmittag: Das langerwartete Fußballspiel Ostfriesen gegen Bayern geht in die zweite Halbzeit. Da fährt plötzlich ein Zug vorbei und pfeift. Die Ostfriesen denken, das Spiel ist aus gehen in die Kabinen. Eine halbe Stunde später fällt das erste Tor für die Bayern. [40]*
113. *Ostfriesischer Personalchef zum Bewerber: "Wir suchen einen Mann mit Phantasie, einen Mann mit Tatkraft, Entschlossenheit und Feuer, einen Mann, der niemals aufgibt, einen Mann, der andere begeistern kann: kurz, einen Mann, der unsere Kegelmansschaft vom letzten Platz wegbringt!" [37]*
114. *Warum haben Ostfriesen ein Netz um ihre Badewanne? Damit sie nicht zu weit rausschwimmen.*
115. *Ein Gast hat aufmerksam die Speisekarte studiert und gibt seine Bestellung auf: "Ich hädde gärne falschn Hasen midd Griengohl." "Hammirnich." "Na guhd, dann bringse mir richdchn Hasen midd Rohdgohl!" "Hammirnich." "Also, dann nahm ich ähmd Gaßler midd Sauergraud!" "Hammirnich." "Aber wieso denn?! Wozu schdehd das dann hier auf dorr Schbeisegarde?" "Nu ja, mir missn doch dähn Gäsdn änne Auswahl biedn." [61]*
116. *Ich hätte gern einmal Eier mit Röstkartoffeln." "Wollnse Schbiecheleier odor Riereier?" "Ach, wissen Sie, das ist mir eigentlich egal." "Nu ja, Schbiecheleier gennse nachzähl!" []*
117. *Ein Schwabe breitet im Winter Mist aus auf dem gefrorenen Bodensee.*
118. *Vom Markt heim: "Stellt Euch vor, ich habe mein Schwein für 3.000 DM Kommt ein Schweizer und sagt: "Ja du Depp, im Frühjahr taut´s und dein Mist versinkt im See!" Darauf der Schwabe: "Halts Maul, nochher kommt en Öschderreicher, der will den Acker kaufu [61]*
119. *Ein ostfriesischer Bauer kommt freudestrahlend verkauft!!" "Toll ! Hast Du Bargeld oder einen Scheck bekommen?" "Keines von beiden. Zwei Hühner je 1.500 DM !" [97]*
120. *In einem Kaffeehaus sitzt ein Mann am Tisch, der seinen Nachbarn augenscheinlich etwas fragen will. Schließlich faßt er sich ein Herz: "Entschulchn Se, derfde ich mein Guchn mal in Ihm Gaffee didschn? Meiner is nämlich alle." [59]*
121. *Rezept für schwäbische Tomatensuppe: Roter Teller und heißes Wasser [54]*
122. *Warum dürfen Schwäbinnen keine Tangas kaufen? Weil man die später nicht als Putzlappen verwenden kann! [28]*
123. *Ein Schwabe kommt ins Pfandhaus und möchte einen Kredit über 100 € aufnehmen. Als Pfand bietet er seinen Mercedes. Dem Pfandleiher kommt die Sache zwar etwas seltsam vor, er sagt dem Schwaben aber, er solle sein Auto in die Lagerhalle fahren. Einen Monat später möchte der Schwabe sein Pfand auslösen. "Das macht 100 € und 5 € Zinsen", sagt der Pfandleiher, "aber*

verraten Sie mir jetzt den Sinn der ganzen Aktion?" Sagt der Schwabe: "Ich war in Urlaub, und wo kann ich sonst für 5 € einen Monat lang parken? [15]

124. *Zweiter Advent: Schwabe mit einer Kerze vor dem Spiegel [23]*

125. *Das erste Wort das ein neugeborener Schwabe kann: Bausparvertrag!*

126. *Wie nennt man es, wenn ein Wessi einem Ossi in die Fresse haut? Solidaritätszuschlag Ost... [18]*