

## МОВОЗНАВСТВО

### КОМУНІКАТИВНА ЛІНГВІСТИКА. ДИСКУРСОЛОГІЯ

УДК 81'42:811.112

Бассай С. М.,

аспірантка,

Запорізький національний університет

#### АНЕКДОТ ЯК МОВЛЕННЄВИЙ ЖАНР

Серед стилів і жанрів, що існують у сучасному суспільстві, анекдот займає особливе місце, оскільки сам його жанр прямо пов'язаний із проблемою комізму, сміху й гумору, складність якого обумовлена тим фактом, що багатшаровість змісту текстів малої форми припускає різні аспекти їх розгляду. У даній статті під мовленнєвим жанром ми слідом за М. М. Бахтіним розуміємо відносно стійкий в тематичному, композиційному й стилістичному планах мовленнєвий добуток [3]. Жанр припускає знайомство комунікантів з жанровим каноном, тобто з вимогами до тексту, що попадає в той або інший жанровий розряд.

Анекдот став об'єктом наукових досліджень відносно недавно. Дослідники жанру анекдоту відзначають, що “жарт насправді зовсім не є смішною річчю – він відображає прагнення людини до розумності, досягнення якої пов'язане із придушенням абсурду” [9, 302]. Крім того, існує думка, що “анекдотизм – це просто принципово інший спосіб сприйняття миру, інший шлях втілення серйозного соціально-психологічного змісту” [5]. Вивченню анекдоту як жанру присвячені роботи Е. Я й А. Д. Шмельових [15; 16], Є. Курганова [8], П. О. Бородіна, проблеми взаємодії анекдоту з іншими жанрами фольклору й літератури розглядають В. В. Блажес, О. В. Матвеев, Е. Курганов [8], В. Я. Пропп, Л. Г. Перм'яков, прагматика анекдоту досліджується в роботах О. В. Смолицької, В. Руднева [10], І. Каспе, Н. Г. Осухової і С. В. Юрінової.

Існування в сучасній гуманітарній науці вагомих теоретичних передумов для вивчення анекдоту як мовленнєвого жанру обумовлює **актуальність** даного дослідження. Наявність певних домінантних рис, що відрізняють сучасний німецькомовний анекдот від інших мовленнєвих жанрів, дозволяє розглядати його як невід'ємну частину повсякденного спілкування, що спрощує комунікативний процес.

**Об'єктом** дослідження вибраний сучасний німецькомовний побутовий анекдот. **Предметом** дослідження є характеристика його ознак як сучасного мовленнєвого жанру.

Будучи центральним і специфічним жанром гумористичного дискурсу, анекдот являє собою ідеальну ілюстрацію текстової триєдності [2]: актуальний текст (текст у ситуації реального спілкування, текст як фрагмент дискурсу), віртуальний текст (записаний текст поза ситуацією спілкування) і текстотип (узагальнена текстова структура, у якій виділяються ті або інші компоненти, що визначають тексти різних жанрів). У той же час О. О. Чіркова виділяє такі системостворюючі ознаки анекдоту як мовленнєвого жанру: 1) **розмитий**

**хронотоп** (відсутність єдиного просторово-тимчасового еталона, відсутність протиставлення вимислу й вірогідності), 2) **трікстерська модель поведінки головного персонажа анекдоту** (трікстер – це блазень, хитрун, що постійно попадає в смішні ситуації, з яких він, проте, виходить з успіхом, іноді зазнає поразки, але не сприймає її як трагедію), 3) **непередбачуваність сюжету й інверсія** подій (в анекдоті діє не природна логіка подій, а логіка подій, обумовлена персонажем), 4) **специфічний набір жанрових прийомів**, підпорядкованих принципам лаконізму, контрасту, законам конверсії й трансмутації (тобто згортання й розгортання), 5) **пародіювання** як основний засіб інтертекстуальних зв'язків анекдоту [14, 5–6].

Сучасний німецький побутовий анекдот являє собою складне жанрове утворення, оскільки є яскравим відображенням національного менталітету й найбільш злободенних проблем сучасного життя, включаючи уявлення народу про комічне, сучасні й історичні реалії, характерні ситуації спілкування тощо. В тому чи іншому вигляді він зустрічається в будь-якій німецькомовній культурі, але за своєю суттю цей мовленнєвий жанр відноситься до розмовного спілкування, для якого характерне поєднання ситуації-теми із ситуацією поточного спілкування [6, 15].

Ще К. Ф. Сєдов відзначав, що анекдот як мовленнєвий жанр безпосередньо пов'язаний із ситуацією спілкування й темою розмови. “Найефектніше всього звучить анекдот, що є доречним та розповідається за асоціацією. Асоціативний принцип виникнення у свідомості оповідача теми анекдоту виступає однією з головних психолінгвістичних рис його функціонування. Інакше кажучи, анекдот, як правило, розповідається з нагоди. Причому в реальному побутовому спілкуванні анекдот стає жанром у жанрі, він як би супроводжує інші види повсякденної комунікації – балаканину, дружнє спілкування, застілля тощо” [11, 137].

Деякі лінгвісти схильні відносити анекдот до фольклорного тексту, оскільки його основними рисами є анонімність, мотивованість, наративність, референтність до етнокультури. Однак ми схильні розглядати сучасний побутовий анекдот як самостійний мовленнєвий жанр, оскільки йому властива комунікативна цінність (“заповнення порожнечі” у розмові, розрядка, спосіб уникнути непорозуміння) і інформаційна щільність (мінімальна кількість інформаційних одиниць в анекдоті нижче за рахунок різних включень конотативного характеру).

Є. О. і О. Д. Шмельови відзначають, що “в останні роки помітно зменшилася “питома вага” мовленнєвого жанру анекдотів у повсякденній комунікації”, і починається трансформація анекдоту в літературний і театральний жанр, а також жанр інтернет-комунікації [15]. З'явилася градація анекдотів на усні й письмові, перший з яких характеризується комунікативною стереотипністю (функціонуванням у конкретному мовленнєвому акті [13]) і завжди є частиною процесу комунікації. Письмовий анекдот має іншу жанрову приналежність, він виноситься за дужки комунікативної ситуації, перетворюючись у деяку вербальну картинку, в якій домінує питально-відповідна форма. Важливою відмінною рисою письмових анекдотів є можливість їхнього пересилання, оцінки й коментарів.

Таблиця 1

Ознаки сучасного німецького анекдоту як мовленнєвого жанру

Жанрова характеристика анекдоту	Опис характеристики
Сучасність	анекдот актуальний за умови його відтворення в певних історичних і тимчасових площинах
Інтертекстуальність	включеність тексту анекдоту до інших текстів загального або спеціального призначення, у складі яких він може виконувати комплекс самих різних функцій, які супроводжують комічний ефект: рекреаційних, ігрових, сатиричних, моралізаторських тощо; відродження “бородатих” анекдотів, відомих жартів і створення на їх основі нових, “за мотивами”
Простота сприйняття	згадане в тексті входить у тло знань адресата, актуально для нього, тому все, що сприймається як значиме й серйозне в повсякденному житті, всі офіційні цінності й фетиші нівелюються за допомогою анекдоту
Стислість, пуантованість	зміст анекдоту полягає в його несподіваній кінцівці
Ігровий початок	правдоподібність анекдоту, його подібність, але не тотожність дійсності
Театральність	розповідання анекдотів – це не просте оповідання, а міні-спектакль, у якому оповідач використовує весь арсенал невербальних засобів (розповідання “в особах”, використання паралінгвістичних засобів)
Відтворюваність	розказаний анекдот не є новим, а репродукується, передається від одного оповідача до іншому
Варіативність	анекдоти розповідаються з різними варіантами: в одних випадках варіативність являє собою усну передачу змісту, в інших – наслідок навмисної імпровізації оповідача, що прагне пристосувати анекдот до актуальної ситуації або поліпшити його на свій смак
Орієнтація на реакцію адресата	наявність у комунікантів фонових знань про ситуації спілкування, про тему, у т.ч. сукупність всіх імпліцитних знань, використаних у жарті, представлених текстовими сигналами, що не впливають зі змісту жарту; порушення передбачуваності подальшого розвитку подій у жарті; алегоричність, коли адресат сам розкриває захований зміст, одержуючи від цього задоволення; розуміння жарту, засноване на співпереживанні, що, зокрема, проявляється в сміховій реалізації
Ситуативність і доречність анекдоту	знання адресантом того, кому і який анекдот можна розповісти. Тому категорія доречності є однією з домінантних категорій мовленнєвого жанру анекдоту в плані його функціонування
Стереотипність і евокативність	наявність розповсюджених сюжетів, виникнення аналогічних сюжетних схем у різних ситуаціях, здатність анекдоту викликати у свідомості адресата велику кількість асоціацій
Соціальність	існування анекдоту тільки в соціальному середовищі, пов'язаному з певними сторонами життя суспільства й людини в ньому.

На наш погляд, письмовий анекдот стає лише засобом трансформації поняття жанр анекдоту – на зміну мовленнєвому жанру розповідання анекдоту

(у якому переважають первинні ознаки) все частіше приходиться мовленнєвий жанр нагадування анекдоту.

У сучасній німецькій мові анекдот функціонує як самостійний розмовний жанр, що володіє основними (первинними) і побічними ознаками, які розглядаються в таблиці 1. Як видно з неї, в анекдоті парадоксальним образом поєднані дійсність і вимисел. Як правило, в анекдоті мова йде про неможливу або малоймовірну у дійсності ситуації. Але самі події або герої виявляються не просто вигаданими, фантастичними, а навмисно іронічними, жартівливими або глузливіми імітаціями різноманітних реалій громадського життя. Теоретики комічного вже не раз стверджували необхідність існування анекдоту тільки в соціальному середовищі, тільки у зв'язку з людиною [1, 21–24], тому його жанр відображає специфіку сприйняття масовою свідомістю найбільш актуальних подій громадського життя. Анекдоти регулярно, систематично й у великій кількості виникають, оперативно реагуючи на суспільно-політичні події й зміни в житті, вони не піддані цензурі й забороні, вони легко сприймаються через свою актуальність. Тому вони народжуються, живуть й, застарівши, вмирають. У цьому закладена історичність (**сучасність**) анекдоту.

З поняттям сучасності корелює поняття **інтертекстуальності** анекдоту.

Відповідно до Є. Курганова, принципова специфіка анекдоту полягає в його паразитарному характері: анекдот – це “жанр-бурлака”, що пронизує практично всі жанри. Цікаво те, що ситуація “анекдот в анекдоті” стає усе більше й більше актуальною для німецької мови. Цитування самого анекдоту є неодмінним атрибутом публічних виступів, статей у ЗМІ, скетчів на ТВ. Так, активно використовуються гумористичні тексти малої форми в телепрограмі “Харальд Шмідт Шоу”, що ведуть на каналі ARD німецькі коміки Харальд Франц Шмідт і Олівер Похер.

Для сучасних анекдотів досить характерне включення в їхній склад різного роду алюзивних елементів. Зокрема, відсилання до біблійних текстів, стали звичною характеристикою німецького анекдоту:

*Wie hieß die erste Motorradmarke? Triumph! Denn schon in der Bibel steht: “...und mit Triumph fuhr Jesus in den Himmel!” [17].*

В цьому анекдоті ми бачимо алюзію на відому біблійну фразу “...з тріумфом в'їхав Ісус на небеса”.

У той же час прецедентні елементи, що включені в структуру анекдотів, відображають специфіку культурної ситуації останніх років: більшою частиною це фрагменти рекламних текстів, цитати з кіно-, теле- і мультфільмів, стійкі висловлювання, відомі номінації. Дане твердження яскраво відбите в тексті наступного анекдоту:

*Eine Mutter hatte drei Töchter und bei ihren Hochzeiten ersuchte sie die drei, sie nach der Hochzeitsnacht anzurufen und ihr diskret mitzuteilen, wie sich ihre Männer beim Sex denn anstellen...*

*Die erste sagte: “Es war wie Maxwell Kaffee”. Die Mutter war etwas verwirrt, bis sie eine Maxwell Kaffee Werbung sah, mit dem Spruch: Zufriedenheit bis zum letzten Tropfen ... Da war die Mutter zufrieden.*

*Dann meldete sich die zweite Tochter. Bei ihrem Anruf flüsterte sie nur: “Rothmans”. Also suchte die Mutter nach einer Rothmans Annonce. Sie fand eine mit dem Werbespruch: Live Life King Size ... Und die Mutter war abermals zufrieden.*

*Schlussendlich heiratete auch die dritte ihrer Töchter. Nach einer Woche rief sie an und murmelte bloß: “British Airways”. Die Mutter sah alle Illustrierten durch und fand dann endlich eine Anzeige der Fluglinie. Als sie den Spruch las, schrie sie bloß: Oh, mein Gott! Viermal täglich – sieben Tage die Woche – alle Richtungen! [20].*

В даному випадку репрезентантами прецедентності стають марки *Maxwell* (виробник кави), *Rothmans* (виробник тютюнових виробів) і авіакомпанія *British Airways*. Денотати іншостилію представлені популярними рекламними слоганами цих компаній – “Задоволення до останньої краплі”, “Життя королівського розміру” і “Чотири рази на день – сім днів на тиждень – в усіх напрямках”.

Анекдот – це не тільки іронічний текст, а й критика чужого, складного в сприйнятті, він часто буває некоректним, не відповідає етичним нормам. В анекдотах можуть насміятися над представниками інших національностей, людьми з фізичними вадами, історичними фігурами, політичними діячами. Але, як ми відзначали, цей жанр існує поза заборонами, у своєрідній розширеній зоні моральності. Тому оповідач може цинічно й відверто говорити про будь-що, уживаючи навіть лайливі й грубі вираження. За словами М. Бахтіна [4], це один з художніх засобів вираження гротескного реалізму, що особливо яскраво проявляється в епоху змін. Абсурдність, карикатурність, гіперболізація, чорний гумор анекдоту відображають осмислення безпорадності соціального й політичного механізмів суспільства. Зокрема, поляки протягом останніх 20 років стали постійним об’єктом їдких глузувань у німецькомовному анекдоті:

*Kommt das kleine Teufelchen nach Afrika: “Guten Tag, ich bin das kleine Teufelchen mit dem kleinen Eimerchen und möchte klauen”. – “Was willst du hier klauen? Wir haben ja selber nichts”.*

*Geht das kleine Teufelchen nach Deutschland: “Guten Tag, ich bin das kleine Teufelchen mit dem kleinen Eimerchen und möchte klauen”. – “Keinen Zweck, wir Deutschen haben alles versichert”.*

*Geht das kleine Teufelchen nach Polen: “Guten Tag, ich bin das kleine Teufelchen mit dem kleinen ... huch ... wo ist denn mein kleines Eimerchen?”*

Даний приклад яскраво доводить уявлення німців про поляків як про хитрих злодюжок.

Простота сприйняття анекдоту є одним з утворюючих ознак анекдоту як мовленнєвого жанру в цілому, не дарма філософ І. О. Тульпе назвав анекдот “життєво стверджуючим глузуванням”.

Первинний мовленнєвий жанр анекдоту, що володіє жанровими ознаками (парадоксальність, стислість, ігровий початок, театральність) характеризується певною гнучкістю яку визначає здатність анекдоту функціонувати в ситуації

естетичної діяльності – відтворюватися на різних рівнях організації вторинного тексту.

**Стереотипність форми анекдоту**, орієнтованої на передачу драматизму подій, на “сценічне” втілення комічної події, стереотипність пародійного змісту анекдоту, що передає вигадані дії типізованих персонажів-пародій, а також комунікативна стереотипність анекдоту як ігрового комічного інтертексту в доречній ситуації. Так, в наступному анекдоті надана характеристика німецької нації очима представника США як розумних, чемних і націонал-соціалістичних громадян, але всі три риси ніколи не поєднуються в “стереотипному” німці:

*Ein amerikanischer Journalist wird 1939 nach einem Deutschlandbesuch von seinen Kollegen gefragt, wie denn die Deutschen so seien.*

*Darauf er: “Die Deutschen sind intelligent, ehrlich und national-sozialistisch. Aber niemals treffen alle drei Eigenschaften gleichzeitig zu: Sind sie intelligent und national-sozialistisch, dann sind sie nicht ehrlich. Sind sie intelligent und ehrlich, dann sind sie nicht national-sozialistisch. Sind sie ehrlich und national-sozialistisch, dann sind sie nicht intelligent”.*

Все вищезазначене разом становить комплексну типологічну ознаку розглянутого явища: **“театральність”**. Театральний анекдот є найбільш яскравим прикладом анекдоту як мовленнєвого жанру, оскільки саме ця характеристика є основною при публічній презентації анекдоту. Невербальні засоби спілкування виходять на перший план – інтонація, міміка й жести грають досить часто провідну роль. Легкість і експресивність розповідання анекдоту, комічне положення діючих осіб, пікантність мотиву є невід’ємними його характеристиками. Якщо анекдот є досить складним для сприйняття при усному прочитанні, у той же час він являє собою зразок скетчевого театралізованого виступу:

*Ein Amerikaner, ein Russe und ein Bayer unterhalten sich, welche der drei Nationen, Amerika, Russland oder Bayern, mit bahnbrechenden Erfindungen am meisten zum technischen Fortschritt beigetragen habe. Der Amerikaner meint stolz: “Wir haben eine Erfindung gemacht, damit kann man from eine U-Boot under water in die Luft sehen. Well, and this Erfindung heißt Periskop.” Bei solch einer “Vorlage” sieht sich der Russe gezwungen, einen besonderen Trumpf auf den Tisch zu legen und berichtet mit bedeutungsvoller Miene: “Und wiär habän einä Äärfiendung gämacht, damit kann man kleinstes Lebewesen erkäänen. Die Äärfiendung heißt Mikroskop!” Der Bayer hört aufmerksam zu und ist nicht im geringsten beeindruckt. Schließlich ist er an der Reihe und meint lässig: “Des is ois recht und schee, was ihr zwoa do erzählt’s. Aber mir hobn a Erfindung g’macht, do kann koaner mithoit’n.” Amerikaner und Russe sind neugierig und drängen den Bayern, weiterzuerzählen. “Ja”, fährt er fort, “mir hab’n a Erfindung g’macht, mit dera kann ma durch fuchz (50) Zantimeter (cm) dicke Wänd’ schaugn.” “Total unmöglich”, “das glaube ich nicht”, kommentieren Amerikaner und Russe die Ausführungen des Bayern. “Jo (doch), glaubt’s es nur”, sagt er gelassen. “Des is ganz oafach (einfach). Des is a Fenster!”*

**Відтворюваність і варіативність анекдоту.** Текст анекдоту часто неможливо роз’яснити: сама по собі смішна ситуація не створює анекдот, оскільки

без асоціацій він забувається, не сприймається й не репродукується. Характерно те, що та сама модель може відтворювати в пам'яті кілька анекдотів або цілу серію (Nationen, Politik, Tiere, Studenten, Mann und Frau, Sport, Berufe і ін.). Крім того, анекдоти традиційно розповідаються з різними варіантами: в одних випадках адресант усно передає основну канву анекдоту, в інших – шляхом навмисної імпровізації він адаптує анекдот до актуальної ситуації. Приведемо приклад варіантів одного і того ж швейцарського анекдоту:

*Ein Mann will in einer Bank in Zurich Geld einlegen. "Wie viel wollen sie denn einzahlen?" fragt der Kassier. Flustert der Mann: "Drei Millionen". "Sie können ruhig lauter sprechen", sagt der Bankanstellte, "in der Schweiz ist Armut keine Schande!"*

*In der Schweiz: Ein Mann kommt in die Bank und mochte ein Konto eröffnen. Frage am Schalter: "Wieviel wollen Sie denn einzahlen?" Flustert der Mann ganz leise: "40 Millionen". Der Bankbeamte: "Können Sie nicht ein wenig lauter sprechen, ich habe Sie nicht verstanden!" Der Mann ein kleines bi?chen lauter: "40 Millionen!" "Aber mein Herr! Das können Sie doch ruhig laut sagen! Hier bei uns, in der Schweiz, da ist Armut doch keine Schande!"*

Як бачимо, різниця у змісті цих анекдотів полягає лише в сумі депозиту (3 мільйона й 40 мільйонів відповідно). Це може бути пов'язано як з інфляційними процесами в суспільстві, так і зі змінами відношення до поняття "багатство" з часом.

**Ознака орієнтації на реакцію адресата** відіграє найважливішу роль у побудові гумористичного дискурсу, оскільки прагнення розповісти свіжий анекдот або повідомити про смішну подію виявляється нерідко рушійним мотивом розмови. У меншій мері таким мотивом є спонтанна гумористична мовна дія. З позицій адресанта гумористична інтенція визначається типом особистості (відомо, що є люди, схильні до жартівливого спілкування в будь-якій ситуації) і сферою спілкування (існує певна градація доречності жартів у тій або іншій сфері спілкування: зустріч старих друзів припускає взаємну настроєність на жарти, у той час як дача показань свідків майже виключає таку настроєність). Для того, щоб ця ознака була реалізована, вона повинна бути підкріпленою реакцією адресата. Для адресата ж важливим стає процес взаємодії, а не внутрішнє мотивування поведінки з боку оповідача, що користується певними сигналами в поведінці для перевірки доречності жарту в тій або іншій ситуації спілкування. Таким сигналом може бути відсутність явно виражених знаків заборони такого спілкування (урочистість обстановки, глибокі негативні емоційні переживання адресата, страх, самого адресанта тощо).

Анекдоти, орієнтовані на адресата, як правило, стосуються тем, що найбільш хвилюють суспільство, зокрема, політики:

*Präsident Obama kommt nach Deutschland und trifft Angela Merkel. Er sieht sie erstaunt an und denkt sich: "Hm, Deutschland hat also auch Biowaffen!" [18].*

В наведеному вище анекдоті зовнішній образ Ангели Меркель накладений на її постать як глави держави в очах світової спільноти.

Слід зазначити, що німецькомовне суспільство, незважаючи на прямолінійність і “площадність” свого гумору, цінує гру слів і парадоксальність пуанта. Наприклад, в анекдоті може бути обіграний календарний порядок подій з їх алфавітним порядком розташування в німецькому словнику:

*Wo kommt Silvester vor Weihnachten? – Im Wörterbuch.*

У деяких випадках причиною нерозуміння анекдоту стає відсутність в адресата необхідних фонових знань: адресат не сприймає ситуацію, не бачить абсурдності або дивного положення речей, чітко розуміючи внутрішню невідповідність у ситуації, але вважає, що гумор як м’яка форма критики в такій ситуації недоречний. Це відбувається в тих випадках, коли ситуація сприймається як занадто жорстока, надмірно вульгарна або блюзнірська. Зняття нерозуміння здійснюється шляхом інкультурації, т.ч. впровадження в нову культуру й особисте освоєння іншокультурного соціального досвіду й шляхом пояснення й навчання, тобто свідомого виділення розходжень між своєю й чужою культурами й роз’яснення значимості виділених ознак у системі іншої культури. Так, наступний анекдот може викликати нерозуміння з боку адресата, незнайомого з особливостями внутрішньо європейського законодавства:

*Was passiert, wenn man in Holland dreimal durch die Führerscheinprüfung fällt???? Man bekommt ein gelbes Nummernschild!!!!!! [21].*

У Європі “жовті номери” – найдешевші й короткострокові номери, розраховані для поїздки додому. Однак існують наступні обмеження в їхньому використанні: максимальна швидкість руху 100 км/година; руху на “жовтих” номерах тільки убік будинку; не можна перевозити вантажі; видаються тільки по пред’явленню Європейського паспорту тощо.

**Ситуативність і доречність** розповідання анекдоту являє собою емоційну атмосферу спілкування, що характеризується дружелюбним відношенням учасників з одного боку, і перекиданням певних цінностей, з іншого. Ситуативність за своєю сутністю – це взаємна настроєність учасників спілкування на гумор, сміхове осмислення всього що відбувається, готовність жартувати й сміятися. Якщо доречність – це характеристика комунікативного поведіння мовця, бажання організувати гумористичну ситуацію, тобто активна позиція суб’єкта мовлення, то ситуативність – це установка комуніканта на ситуацію, що споконвічно відзначена гумором, тобто в цьому випадку позицію суб’єкта мовлення можна визначити як відносно пасивну. Відомо, що в лінгвістиці тексту розрізняються два типи адресатів: адресат-критик і адресат-емпатик. Перший прагне безпристрасно оцінити події, а другий, залучений у ці події, співпереживає їхнім учасникам. Адресат-критик, почувши жарт, повинен спочатку оцінити, чи смішний він, а потім, можливо, зреагувати на нього, що ілюструє наступний анекдот:

*Besucht ein amerikanischer Bauer einen deutschen Bauern. Die Beiden gehen in den Schweinestall. Sagt der Ami: “Wir haben in den USA doppelt so große und doppelt so schwere Tiere”. Der deutsche Bauer ist genervt. Die Beiden gehen in den Rinderstall. Der Ami wieder: “Wir haben in den USA doppelt so große und doppelt so schwere Tiere”. Der deutsche Bauer wird wutend. Als er auf dem Feld seinen Esel*



*stehen sieht, nimmt er einen Stock und schreit: "Verdammte Kaninchen, fressen den ganzen Rasen weg" [18].*

Адресат-емпатик заздалегідь перебуває як би на стороні мовця, асоціює себе з ним і готовий розсміятися, навіть не дослухавши жарт до кінця. Зрозуміло, ці типи, як і багато інших, досить умовні, але для нас важливо підкреслити ту обставину, що доцільність спілкування формують адресати-емпатики.

У наступному анекдоті комізм ситуації заснований на клішованій формулі "Хочу бути, як...". Засобами застосування даного кліше служить набір "додаткових опцій" у сучасному автомобілі, що стимулює бажання власника Мерседеса (тут: жителя західної Німеччини) "переграти" водія Трабанта (тут: жителя східної Німеччини). Складні взаємини представників східних і західних німецьких територій – також одна з основних тем комічних текстів. (Trabbi = Sachsenring Trabant – малолітражний автомобіль, вироблявся в м. Цвікау (Саксонія), негласний символ ГДР:

*Анекдот "Drabbi un Mahrcehdes": (3) Ein Trabbi und ein Mercedes stehen auf der Autobahn im Stau nebeneinander. Der Fahrer des Trabbis lachelt den Mercedesfahrer freundlich an: "Wollnse een Gaffee? Ich hawwe grade frisch gebrieht!" (Wollen Sie einen Kaffee? Ich habe gerade frisch gebrueht!) Der Mercedesfahrer staunt und nimmt den Kaffee dankend entgegen. Eine Woche spater geraten die beiden zufallig wieder im Stau nebeneinander. Der Trabbifahrer fragt: "Wollnse 'ne Bizza? Ich hawwe grade frisch gebaggn!" (Wollen Sie eine Pizza? Ich habe gerade frisch gebacken!) Dem Mercedes-Besitzer verschlagt es die Sprache. Am nachsten Tag fährt er sofort in seine Werkstatt. "Bauen Sie mir eine Kaffemaschine ein, einen Pizza-Backofen... und... einen Zapfhahn fur Bier!" Eine Woche spater entdeckt er den Trabbi wieder im Stau, versucht an ihn heranzukommen. Kurz bevor er ihn erreicht hat, bemerkt er, dass der Trabbi vollig beschlagene Scheiben hat. "Aha", denkt er, "ihm ist vermutlich seine Kaffeemaschine explodiert". Schließlicb klopft er an die Scheibe und fragt: "Na, wollen Sie ein frisch gezapftes Bier?!" "Garne... ich dusche nur schnell zu Ende".*

Даний анекдот являє приклад т.зв. "емпатичного" анекдоту.

З позицій прагмалінгвістичного аналізу гумору розуміння механізму тієї або іншої сміхової реакції (а тим більше відсутності такої, якщо вона передбачалася) неминуче припускає вихід на дослідження культурно-психологічних характеристик гумористичного спілкування. Готовність розуміти гумор базується не тільки на особистісних особливостях людини, але й на певних стереотипах поведінки, прийнятих у тій або іншій культурі. У цьому сенсі доречно говорити про ситуативність, властиву різним лінгвокультурам. На наш погляд, доцільність у меншій мері характеризується лінгвокультурною специфікою – бажання жартовувати інтернаціонально й залежить від індивідуальних особливостей особистості, у той час як розуміння жарту вплетене в загальний контекст культури.

Соціальність смішного дають нам підстави припустити, що текстові особливості німецького анекдоту значною мірою обумовлені соціокультурними даностями, що знаходить відображення в тексті. Отже, правильне розуміння

комічного змісту залежить не тільки від адекватного декодування мовних засобів, використаних для реалізації гумору, але й від правильного розуміння актуалізованих у комічному тексті культурних цінностей. Це й висуває на передній план соціокультурні компоненти комічної комунікації. Прив'язані до суб'єкта мовлення, адресату й комунікативній ситуації, вони, як у фокусі, знаходять своє відбиття в тексті анекдоту, що й дозволяє говорити про його **соціопрагматизм**.

Анекдот являє собою авторське зображення реальної дії, реальної інтеракції в нібито реальній ситуації, поведінка комунікантів у якій викликає посмішку й сміх як відповідну реакцію читача. Говорячи інакше, у ньому проявляють себе багато аспектів соціопсихології людини, соціокультурні умови її існування, тому текст даного типу з успіхом може бути проінтерпретований і описаний за допомогою методик, вироблених соціопрагматикою.

Текст анекдоту багато в чому витканий з типових ситуацій, його персонажі, їхні вчинки, характери майже цілком визначаються традицією й тому дуже типізовані. Такий традиційний зміст передається типізованими мовними засобами, а це виражається в поширенні узагальнено-мовних одиниць, які створюють “гумористичний мовний шар” цього типу тексту. Типові структурні елементи в анекдоті – це жорстко скріплені план змісту й план вираження. У цих текстах вони численні. Такі, наприклад, описи приходу чоловіка додому в анекдотах різних країн, “елементарні” висновки Шерлока Холмса й нехайні подиви доктора Ватсона, спілкування Фріцхена з учителями тощо у варіантах, які поєднуються тим самим інваріантом. Такі ситуації носять інтернаціональний характер, не вимагають наявності фонових знань в адресата. Відмінності в них найчастіше стосуються набору окремих деталей, які зрозумілі будь-якому слухачеві.

У наступному анекдоті обіграється класична ситуація спілкування детектива і його помічника, побудована на серії питань і умовиводів:

*Sherlock Holmes und Dr. Watson gehen gemeinsam zelten. Mitten in der Nacht weckt Sherlock Holmes Dr. Watson auf. Holmes: “Was sehen Sie, Watson?” Watson: “Ich sehe Sterne am Himmel”. Holmes: “Und was folgern Sie daraus?” Watson: “Dass es im Universum viele Planeten und sicherlich intelligentes Leben gibt. Die Sterne sagen mir auch, wo Norden ist und dass das schone Wetter noch ein paar Tage anhält”. Holmes: “Blodsinn, Watson. Man hat uns gerade das Zelt geklaut” [19].*

Низка умовиводів Холмса, що починається з опису навколишнього середовища, занурює його помічника в тривалі роздуми, але приводить к доволі несподіваній, а тому комічній розв'язці.

Прикладом типізованих анекдотів є популярна в Німеччині серія анекдотів про Фріцхена. Відмітною рисою хлопчика служить його неординарність у порівнянні з іншими дітьми, що проявляється в постійному порушенні дисципліни, норм моралі й моральності, правил пристойності й культурних заборон. Він демонструє неординарний хід думок, нестандартну логіку, максимально проявляючи свою прозорливість і спритність. Поведінка героя практично у всіх анекдотах передбачувана – неадекватна реакція на цілком типові обставини,

засновані на нестандартній логіці дитини. Це стосується і його сприйняття звичайного шкільного приклада з математики, і реакції на зауваження вчителя, що продемонстровано в наступних прикладах:

*Der Lehrer schreibt 2:2 an die Tafel. "Wer wei?, wieviel das ist?" Fritzchen meldet sich: "Unentschieden, Herr Lehrer!"*

*Der Lehrer zu Fritzchen: "Hast du deine Hausaufgaben gemacht?" "Nein". "Dann werd ich das deinem Vater sagen!" Darauf Fritzchen: "Das nutzt nicht viel, denn er macht sie auch nicht!" [22]*

Ці стильові риси, або, як їх називають у новітніх розробках, стильові доміанти, гумористичного стилю, відображають регулярно повторювані й тому стандартизовані характеристики, загальні для кожного анекдоту. Вони є результатом стильообразуючих екстралінгвістичних факторів, які визначають особливу системність у вживанні тих або інших структур, текстових одиниць усередині даного текстового цілого.

Таким чином, сучасний німецькомовний анекдот є відображенням навколишньої дійсності й відносин між людьми, у ньому особливим образом відображена масова культура. Жанр анекдоту має певні характерні риси, що відрізняють його від інших мовленнєвих жанрів. Вони максимально наближені до реальності, а тому актуальні й швидко запам'ятовуються. Анекдотичне повідомлення сприймається набагато простіше, ніж звичайне, чим полегшує процес комунікації, при цьому не кожний анекдот сприймається й інтерпретується однаково. Текст анекдоту емоційний, експресивний і суб'єктивний, його адресант ставить за мету вплинути на слухача через викликання сміхової реакції.

#### Література

1. Архипова А. С. Анекдот и его прототип : генезис текста и формирование жанра : автореф. дис. ... к. филол. н. : 10.01.09 "Фольклористика" / А. С. Архипова. – М. : РГГУ, 2003. – 23 с.
2. Баранов А. Г. Функционально-прагматическая концепция текста / А. Г. Баранов. – Ростов на Дону : Феникс, 1993. – 182 с.
3. Бахтин М. М. Автор и герой : к философским основам гуманитарных наук / М. М. Бахтин. – СПб. : Лань, 2000. – 332 с.
4. Бахтин М. М. Проблема речевых жанров / М. М. Бахтин // Эстетика словесного творчества. – М. : Искусство, 1979. – С. 237–280.
5. Голубков Ф. А. Анекдотическое в русской литературе XX века [Электронный ресурс] / Ф. А. Голубков. – Режим доступа : <http://www.ssu.samara.ru/~nauka/LITER/STAT/GOLUBKOV/anecdote.html>.
6. Гольдин В. Е. Внутринациональные речевые культуры и их взаимодействие / В. Е. Гольдин, О. Б. Сиротина // Вопросы стилистики : [сб. ст.]. – Саратов, 1993. – Вып. 25. – С. 9–19.
7. Карасик В. И. Анекдот как предмет лингвистического изучения / В. И. Карасик // Жанры речи. – Саратов : СГУ, 1997. – С. 144–153.
8. Курганов Е. Похвальное слово анекдоту / Е. Курганов. – СПб. : Изд-во журн. "Звезда", 2001. – 288 с.
9. Мелетинский Е. М. Историческая поэтика новеллы / Е. М. Мелетинский. – М. : Наука, 1990. – 290 с.
10. Руднев В. П. Прагматика анекдота / В. П. Руднев. – Рига : Даугава, 1990. – 315 с.
11. Седов К. Ф. Анекдот / К. Ф. Седов // Антология речевых жанров : повседневная коммуникация. – М. : Лабиринт, 2007. – С. 137–149.

12. Харчева В. Основы социологии / В. Харчева. – М. : Логос, 1997. – 204 с.
13. Химик В. В. Анекдот как феномен культуры / В. В. Химик // Современная лингвистика : [материалы круглого стола, 16 ноября 2002 г.]. – СПб. : СПбГУ, 2002. – С. 78–81.
14. Чиркова О. А. Поэтика современного народного анекдота : автореф. дис. ... к. филол. н. : 10.02.01 "Русский язык" / О. А. Чиркова. – М., 1997. – 22 с.
15. Шмелева Е. Я. Русский анекдот : текст и речевой жанр / Е. Я. Шмелева, А. Д. Шмелев. – М. : Яз. славян. культуры, 2002. – С. 21.
16. Шмелева Т. В. Модель речевого жанра / Т. В. Шмелева // Жанры речи. – Саратов : Колледж, 1997. – С. 25–34.
17. Gewinnspiel Slava's Snowshow [Elektronische ressource]. – Access-Modus: [http://w-w-w.ms/aumul#li\\_03](http://w-w-w.ms/aumul#li_03).
18. Polen-Witze [Elektronische ressource]. – Access-Modus : <http://www.witze365.de/witze-kategorie/49-Polen-Witze>.
19. Sherlock Holmes Witze [Elektronische ressource]. – Access-Modus : <http://www.beruehmtedetektive.de/sherlock-holmes-witze.html>.
20. Werbung Witze [Elektronische ressource]. – Access-Modus : <http://witze.net/werbung.html>.
21. Witze aus der Rubric "Nationen" [Elektronische ressource]. – Access-Modus : <http://www.top-witz.de/witze/nationen/>.
22. Witze der Kategorie Fritzchen-Witze [Elektronische ressource]. – Access-Modus : <http://www.witze.es/29-kategorie-fritzchen-witze.html>.

#### **Анотація**

У статті німецькомовний побутовий анекдот розглядається як мовленнєвий жанр, як невід'ємна частина процесу комунікації. Проаналізована специфіка його функціонування на сучасному етапі міжкультурного спілкування. Виділені й описані основні і побічні системоутворюючі ознаки анекдоту як самостійного розмовного жанру.

**Ключові слова:** анекдот, мовленнєвий жанр, системоутворюючі ознаки, варіативність, стереотипність, доречність.

#### **Аннотация**

В статье рассматривает немецкий бытовой анекдот как речевой жанр, как неотъемлемый участник коммуникативного процесса. Проанализирована специфика его функционирования на современном этапе межкультурного общения. Выделены и описаны основные и побочные системообразующие признаки анекдота как самостоятельного разговорного жанра.

**Ключевые слова:** анекдот, речевой жанр, системообразующие признаки, вариативность, стереотипность, целесообразность.

#### **Summary**

The article presents German Witz-joke as speech genre, as an essential part of communication process. The specific character of its performance at the present stage of intercultural communication is analysed. The main and side signs of Witz-joke as a self-reliant speech genre are singled out and described.

**Keywords:** Witz-joke, speech genre, backbone signs, variance, stereotypicality, reasonability.