

Д. Пархоменко

СПОСОБЫ СОЗДАНИЯ КОМИЧЕСКОГО В АНЕКДОТЕ (на материале немецкого профессионального анекдота)

Целью данной работы является выявление роли коммуникативных неудач в создании комического эффекта в немецкоязычном жанре «анекдот». Материалом для анализа послужили 125 анекдотов на наиболее популярные в немецкоязычном интернет-пространстве тематики: анекдоты о врачах и пациентах, о преподавателях и студентах, анекдоты о юристах, о полицейских, о начальниках. По структуре все анекдоты выборки являются диалогическими.

С точки зрения достижения комического эффекта анекдоты выборки в большинстве своем являются референциальными (ситуативными), т. е. эффект комического в них достигается путем обыгрывания нелепости какой-либо ситуации, несоответствия представлений о мире и поведения персонажей.

Выявлено, что наиболее частотной причиной создания комического являются коммуникативные неудачи, порождаемые устройством языка, например, многозначностью слова: *Ein Student kommt in den Buchladen und*

sagt: – „Ich hätte gerne Goethes Werke.“ Der Buchhändler: „Welche Ausgabe?“ Da sagt der Student: „Da haben Sie eigentlich auch wieder recht“ und geht. Продавец употребляет слово *Ausgabe* в значении ‘издание’, а студент в значении ‘трата’. Именно в результате возникновения недопонимания, основанного на обыгрывании многозначности слова *Ausgabe*, достигается комический эффект. Менее частотны случаи, когда коммуникативная неудача возникает ввиду ложной интерпретации реплики одного из коммуникантов другим по причине разницы в их знаниях, ценностях, мнениях. Например: *Der Arzt zum Patienten: „Leider kann ich die Ursache Ihrer Krankheit nicht finden, aber vielleicht liegt es am Alkohol.“ „Gut, dann komme ich wieder, wenn Sie nüchtern sind!“*. Данной фразой врач хотел подчеркнуть, что он не знает реальной причины заболевания, однако предполагает, что это следствие чрезмерного употребления алкоголя. Пациент же в свою очередь интерпретирует данную фразу следующим образом: врач не знает реальной причины болезни, т. к. страдает алкогольной зависимостью.

Менее продуктивными являются коммуникативные неудачи, порождаемые прагматическими факторами, в частности нарушением принципа кооперации Пола Грайса, т. е. несоблюдением максим способа и отношения, при которых один из коммуникантов неверно декодирует высказывание собеседника, что большей частью обусловлено уже названным ранее языковым фактором. Менее частотны случаи нарушений максим количества и качества. При этом нарушения данных максим не приводят напрямую к возникновению комического эффекта, а лишь подготавливают реципиента к неожиданному повороту событий, иными словами, выполняют настраивающую функцию.