
УДК 81'33

ББК 81.2

DOI: <https://doi.org/10.17308/lic/1680-5755/2025/3/124-132>

ТАКТИКА УСТУПКИ В ЭТНИЧЕСКОЙ СТЕНДАП-КОМЕДИИ (НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ВЫСТУПЛЕНИЙ АЗИАТСКИХ КОМИКОВ)

Д. С. Дудкова

*Казанский национальный исследовательский технический университет – КАИ
имени А. Н. Туполева*

DISCURSIVE TACTIC OF CONCESSION IN ETHNIC STAND-UP COMEDY (DRAWING ON ENGLISH PERFORMANCES OF ASIAN COMEDIANS)

D. S. Dudkova

Kazan National Research Technical University named after A. N. Tupolev – KAI

Аннотация: данная статья посвящена проблемам стратегического планирования дискурса стендап-выступлений азиатских комиков на этническую тематику перед американской публикой. Выступления данной группы комиков ранее не становились предметом исследования, а дискурс подобного типа не рассматривался с позиций стратегической теории речевых актов. Исследование выполнено в русле прагматической теории дискурса, так как стендап-выступление рассматривается автором как особый вид речетворческой деятельности, функционирование которой зависит от контекста речевой ситуации. Тэгирование, дискурс-анализ и интент-анализ послужили основными методами исследования. В статье приводится доказательство стратегически обусловленного характера уступки как тактики в дискурсе стендап-выступлений. Автором выделяются виды речевых ходов, реализующих тактику уступки в дискурсе указанного типа. В фокусе исследования находятся выступления азиатских комиков обоих полов, родившихся в Америке или иммигрировавших туда, но сохранивших крепкие связи со своей национальной культурой, и включающих данный культурный опыт в основу своих выступлений перед западным зрителем. После многоступенчатой выборки материала автор анализирует дискурс выступлений, определяя каузальные условия действия уступки, приводит классификацию речевых ходов, реализующих тактику уступки, на основе их прагматического и интенционального компонентов, рассматривает функционирование уступки на конкретных примерах из выступлений. По результатам анализа автор разделяет речевые ходы, реализующие уступку, на четыре основные категории: принижение комиком себя как представителя своей культуры / принижение своей культуры; уступка после шутки, встреченной негативно / на которую зрител не отреагировал; уступка для «спасения лица» зрителя; уступка для оправдания своего мнения/шутки, с которым/которой зрител, по мнению комика, может не согласиться. Интенциональный компонент речевых ходов, в свою очередь, подразделяется автором на стратегические и второстепенные интенции. Представленная статья является частью более обширного исследования тактик, используемых в дискурсе обозначенного типа, и иллюстрирует потенциал исследований в данном направлении как для изучения особенностей комического дискурса, так и для дополнения прагматической теории дискурса в целом.

Ключевые слова: стендап, этнический стендап, стендап-дискурс, уступка, коммуникативная стратегия, коммуникативная тактика.

Abstract: the article examines the role of strategic discourse planning in stand-up comedy performances concerning ethнические jokes and delivered by Asian comedians for American audience. This is the first time the perfor-

© Дудкова Д. С., 2025



Контент доступен под лицензией Creative Commons Attribution 4.0 License.
The content is available under Creative Commons Attribution 4.0 License.

mances quoted have been analysed, whilst a discourse of this type has never been studied within the framework of strategic theory of speech acts. The research is done in line with pragmatic theory of discourse for the stand-up performance is viewed by the author as a distinguished type of speech production activity functioning in the context of a specific communicative situation. Tag mapping, discourse analysis and intent analysis constitute the backbone of the methodology. The article seeks to prove the strategic nature of concession viewed as a tactic of discourse production in stand-up performances. The author pin downs the speech moves that effectuate the tactic of concession in the discourse of this type. The research focuses on male and female Asian comedians who have been born in or migrated to the USA, but preserved their national culture and include their cultural background into their stand-up performances delivered for western audiences. The research material has been selected through multiple sampling. Analysing the discourse of performances, the author underpins the causal settings of the concession, classifies the speech moves that effectuate the tactic of concession on the basis of their pragmatic and intentional components, and studies the examples of concession in the considered stand-up performances. Speech moves effectuating concession include a comedian belittling oneself as an Asian person, their cultural background / their culture; a concession following a joke taken negatively / ignored by the audience; a concession to save the audience's face; a concession to justify comedian's joke / opinion which he believes the audience might not approve of. The author distinguishes between strategic and subordinate intentions in comedian's speech moves. The article in question is part of a more extensive research of tactics implemented in the ethnic discourse of stand-up comedians. It showcases the potential of this research area for advancement of linguistic theories of humour and pragmatic studies.

Key words: stand-up, ethnic stand-up, stand-up discourse, concession, communicative strategy, communicative tactic.

Введение

Медийное пространство сегодня, возможно, как никогда прежде насыщено разнообразными жанровыми формами массовой культуры. Развитие индустрии развлечений породило множество новых речевых жанров со своей уникальной спецификой. Одним из таких жанров является стендап-выступление. Популярность стендап-комиков не сводится лишь к их умению рассмешить зрителя. Злободневность материала, неожиданные организационные решения в плане сообщения, умение влиять на восприятие зрителя, бросать вызов его установкам, и возможно, даже манипулировать им, являются лишь некоторыми из многочисленных факторов успешного стендап-выступления. Эти и другие факторы находят живой отклик в исследованиях лингвистики самых разных направлений. Тем не менее работы, посвященные семантической стороне юмористических выступлений или языковой личности комика, составляют большинство подобных исследований, в то время как процесс планирования и корректирования материала комиком остается малоизученным, хотя, безусловно, представляет большой интерес для pragматических исследований дискурса, что объясняет актуальность выбранной нами темы.

Проблемы расизма и национальных особенностей все чаще поднимаются стендап-комиками, особенно теми из них, кто относится к этническому меньшинству сообщества зрителя. В данном исследовании мы сконцентрировали внимание на уступке – одной из частотных тактик, к которой азиатские стендап-комики прибегают на своих выступлениях перед американской публикой на западе. Данный выбор был мотивирован рядом причин: хотя их количество по-

степенно растет, азиаты по-прежнему составляют этническое меньшинство в многонациональном американском обществе; как представителям меньшинства им часто приходится прибегать к уступке как инструменту кооперации с преимущественно «белым» зрителем; для языковой и социальной культуры азиатских сообществ характерны стремление «сохранить лицо» и иерархичность обращений, соблюдение правил этикета, поэтому многие комики – представители данных культур, особенно те, у кого английский является не первым языком общения, продолжают следовать традиционным для их культуры константам общения. Под этническим стендап-дискурсом мы будем понимать дискурс стендап-выступления, важную роль в организации и функционировании которого занимают шутки относительно национальной культуры комика, зрителя, или третьих лиц, упоминаемых комиком в ходе выступления.

Целью настоящей статьи является доказательство стратегически обусловленного характера уступки как тактики в этническом стендап-дискурсе. В соответствии с целью нами были поставлены следующие задачи: определить каузальные условия действия уступки в дискурсе указанного типа, выделить речевые ходы, реализующие тактику уступки; вывести интенциональный компонент различных речевых ходов в соответствии с конкретными pragматическими условиями их функционирования.

Поиск наиболее точного определения уступки как pragматической категории в стендап-комедии, на наш взгляд, целесообразно начать с упоминания принципа кооперации, предложенного Г. П. Грайсом в качестве дополнения к условиям успешности речевого

акта Дж. Л. Остина [1; 2]. Для стендапа, как для разновидности речевого акта, характерно как нарушение, так и следование правилам кооперации. В свете теории стратегического дискурса полагаем возможным воспринимать принцип кооперации Грайса как глобальную стратегию общения в целом. Желание установить контакт и реализовать свои коммуникативные интенции типично для инициирующего речевой акт. Тем не менее также стоит принимать во внимание многочисленные конструктивные дополнения и критику в адрес данного принципа. Наиболее релевантной для нашего исследования считаем теорию, вдохновленную правилами кооперации Грайса, – теорию вежливости П. Браун и С. Левинсона, в основе которой лежит понятие «лица» [3]. Согласно теории вежливости, коммуницирующие формулируют план своего сообщения, исходя из интересов собеседника, апеллируя либо к его «позитивному лицу», иными словами, социальному кооперативному имиджу, либо к его «негативному лицу», подчеркивая уважительное отношение к личным границам собеседника. Мы полагаем, что подобное планирование со стороны коммуниканта является не чем иным, как коммуникативной тактикой, к которой он прибегает, руководствуясь своими коммуникативными интенциями.

В контексте общей теории речевых актов можем определить уступку как иллокутивный акт, совершая который одна из коммуницирующих сторон поступается (или создает видимость, что поступается) некоторыми из своих интересов, желая при этом добиться определенной цели, а зачастую также осуществляя несколько второстепенных целей. Правило искренности при этом может не соблюдаться, но если инициирующая сторона осуществляет свою коммуникативную интенцию, можно говорить об успешном речевом акте. В данной работе мы будем рассматривать уступку с позиций стратегического планирования речевых актов, поэтому уступку мы будем трактовать как коммуникативную тактику. Под тактикой будем подразумевать набор речевых ходов, предпринимаемых с целью воздействия на адресата речевыми средствами с намерением добиться определенной коммуникативной цели/целей, выбранный адресантом исходя из ситуации общения, своих ожиданий и прогнозов относительно реакции / ответных действий адресата. Некоторые исследователи классифицируют виды уступки исходя из долговременных (стратегических) интенций говорящего. Так, например, по мнению Г. П. Берзиной, «уступка позволяет продемонстрировать реальные или воображаемые терпимость и сочувствие» говорящего, что, по сути, является одной из составляющих стратегии «положительной самопрезентации» [4]. Причины обращения к тактике комиков будут рассмотрены нами подробнее

чуть ниже. Мы также считаем целесообразным выделять стратегические и второстепенные интенции. Под стратегическими интенциями будем понимать интенции стендап-комика, которые он стремится реализовать на протяжении всего выступления или ряда выступлений. К второстепенным интенциям будем относить частные интенции, реализуемые при помощи конкретных речевых ходов.

Уступка достаточно подробно рассматривалась в рамках функционально-семантической теории дискурса. Например, в контексте диалогической речи с одинаковой или почти одинаковой степенью вовлеченности обоих коммуникантов [4–6] в ходе бытового диалога (на материале немецкого языка) или жанра публицистического интервью (на материале английского языка) [5; 6]. Также уступку рассматривали в качестве риторической фигуры, входящей в трио тезис-уступка-тезис, к которому говорящий прибегает с целью усилить эффект своего первого утверждения [7].

Ситуация общения в бытовом диалоге предполагает близкие отношения между коммуникантами. Интервьюер, в свою очередь, либо лично, либо опосредованно знаком с интервьюируемым. Данные обстоятельства речевых ситуаций выгодны коммуникантам с точки зрения планирования их речевого поведения. Обладая знаниями о своем собеседнике, они повышают свои шансы выстроить наиболее выигрышную для себя коммуникативную стратегию, продумать необходимые тактики и ходы, ориентируясь на наиболее вероятные реакции другого участника беседы. Однако с увеличением числа коммуникантов, как происходит в случае стендап-выступления, стратегическое прогнозирование становится все сложнее.

Мы полагаем, что уступка является важной коммуникативной тактикой в репертуаре комиков, так как несмотря на play frame [8] речевой ситуации, в контексте которой зритель не может не отдавать себе отчет, они все же часто прибегают к уступке. Подобное, на наш взгляд, объясняется тем, что в ситуации стендап-выступления, когда артист не обладает однозначными знаниями об установках и настроениях большого количества человек в зале, он должен быть готов ответить на любую реакцию зрителей, чтобы выступление прошло успешно. О. С. Иссерс отмечает, что коммуникативные тактики обладают разной степенью зависимости от контекста ситуации общения [9]. Так, стендап-выступление – неритуализированная ситуация общения, в отличие от, например, приветствия или церемонии бракосочетания, поэтому можно говорить о его довольно открытой фреймовой структуре. Иными словами, существует множество вариантов развития подобной речевой ситуации, так как количество возможных реакций адресатов на

сообщение адресанта довольно сложно спрогнозировать, что требует от последнего готовности прибегнуть к изменениям в первоначально определенной стратегии. Вместе с тем на многие уступки комик все же готовится пойти заранее, основываясь на своих собственных прогнозах и ожиданиях о реакции реципиента на выдаваемый материал, заранее готовя шутки, которыми он мог бы обезопасить себя от негативной реакции со стороны зрителя.

Ход исследования

Нами была осуществлена многоступенчатая выборка подходящего для анализа материала. Среди видео стендап-выступлений, находящихся в свободном доступе в сети Интернет, нами были отобраны и просмотрены выступления с участием комиков азиатского происхождения, и затем выбраны те выступления, в которых комики включали шутки на этнические темы. Последующий анализ отобранного таким образом материала на предмет использования тактики уступки проходил с применением элементов дискурс-анализа, семантико-сintаксического анализа пропозиций, тэгирования (присуждения тэга определенной пропозиции или нескольким связанным пропозициям, в которых, на наш взгляд, прослеживался определенный паттерн, для дальнейшего анализа), интент-анализа.

По результатам анализа нами были выделены следующие наиболее частотные речевые ходы, реализующие тактику уступки, по принципу каузальности.

1. Принижение комиком себя как представителя своей культуры / принижение своей культуры.

1.1. Принижение комиком себя как представителя своей культуры / принижение своей культуры после шуток относительно культуры зрителя.

Тактика уступки в данном случае выполняет функцию, названную нами «репаративной», так как комик стремится восстановить ранее действующий баланс своего и зрителя положений равноправных коммуникантов, чтобы последний не почувствовал себя задетым или оскорбленным шутками о собственной культуре. Как правило, репартивным приемом в данном случае служит артикуляция стереотипа о культуре самого комика.

Примером подобной уступки могут послужить несколько битов (шуток) из выступления комика Ронни Ченга, «Asian Comedian Destroys America!» [1*]. Уступка последовала за довольно объемным сетом (набором шуток), которым Ченг открыл свое выступление, о тенденции к излишнему потреблению, характерному, по его мнению, для американского общества. Чтобы восстановить баланс сил, Ченг льстит самолюбию зрителя, говоря, что для многих азиатов жизнь в Америке представляется вершиной карьерного успеха, и иронизирует над названием

своей страны на китайском языке, которое, по его мнению, проигрывает в презентабельности по сравнению с Америкой.

Пример из концерта «Picture this» комикессы Дженни Тьен (здесь и далее примеры с английского языка приводятся в переводе автора) [2*]:

“Not that I trust my parents because here’s the type of people they are. They named me Jenny after Jenny in the 1994 film ‘Forest Gump’. And when they say ‘I love you Jenny’, I feel like they’re just quoting the movie. <pause> No, I’m kidding, Asian parents don’t say ‘I love you’.”

«И не то что бы я доверяю своим родителям, потому что они назвали меня в честь Дженнни из фильма 1994 года “Форрест Гамп”. И когда они говорят “Люблю тебя, Дженнни”, мне кажется, что они просто цитируют фильм. <пауза> Шучу, азиаты никогда не говорят своим детям, что любят их».

Героиня американского фильма, которую упоминает Тьен, вела весьма нестабильный и социально осуждаемый образ жизни, и выбор родителей назвать ее подобным западным именем совсем не радует комикессу, поэтому в панчлайне (конец шутки, который содержит комическое противоречие, контрастирующее с предыдущими пропозициями) она добавляет фразу о стереотипном поведении азиатских родителей.

1.2. Принижение комиком себя как представителя своей культуры / принижение своей культуры перед шутками относительно культуры зрителя.

Использование тактики уступки в данном случае представляет собой обманный ход, так как не является уступкой в полной мере. Хотя комик и жертвует своим статусом в пользу зрителя, он делает это лишь на короткое время, поскольку следом за уступкой следует шутка о культуре самого зрителя. Таким образом создается комическое противоречие (*incongruity*), что является стратегической интенцией комика для данной части его сообщения, а второстепенной интенцией комик преследует поддержание своего авторитета, «сохранение лица» в позиции представителя этнического меньшинства.

Из начала выступления Джо Вонга на американском телевидении [3*]:

“So, I am actually an American immigrant. And they say that, uh, America is a country of immigrants. So I have to ask you guys: please, leave my country”.

«Ну что ж, я вообще-то американский иммигрант. А говорят, что Америка – страна иммигрантов. Поэтому я вынужден вас, ребята, попросить: уезжайте из моей страны».

1.3. Принижение комиком себя как представителя своей культуры / принижение своей культуры без предварительного или последующего ощущивания культуры реципиента.

В данном случае тактика уступки применяется комиком «на опережение». Он заблаговременно понижает свой социальный статус в глазах «белого» зрителя, чтобы завоевать его благосклонность. Известный афоризм Ницше – «Кто унижает себя самого, хочет быть возвышенным» – довольно точно подходит для описания намерения комика [10]. Дан-ный ход, главным образом, направлен на утверждение авторитета зрителя с последующей выгодой для артиста и реализует несколько его второстепенных интенций: утвердить зрителя в убеждении, что он находится в безопасной для него ситуации общения, так как он пребывает в «позиции силы», повысить зрительскую эмпатию к комику как к человеку с более низким социальным статусом, тем самым завоевать его симпатию и сделать более открытым и снисходительным к восприятию последующих шуток.

В качестве примера можем привести шутку из начала выступления Питера Вонга [4*]:

“I grew up, uh, born and raised, pretty much, kind of born, I was born in China and then I moved over here when I was one. Uh, I am a, an illegal immigrant. This is true, so, yeah. So don’t bother getting to know me. Who knows how much time I have?”

«Я вырос, воспитывался, ну родился, как бы в Китае, и переехал сюда, когда мне был год. Я нелегальный иммигрант. Так и есть. Поэтому даже не заморачивайтесь о том, чтобы узнать меня ближе. Кто знает, сколько мне еще (тут) осталось».

Можем также отметить, что чуть реже данный вид уступки – принижение – комики комбинируют с другими коммуникативными тактиками. Например, Ронни Ченг, для которого в целом характерен дискурс, направленный на создание влиятельного образа азиатов в сознании зрителя, может пойти на такую уступку, когда обвиняет зрителей в невежестве или расизме.

2. Уступка после шутки, встреченной негативно / на которую зритель не отреагировал.

Не всегда шутки стендап-артиста встречают дружный смех аудитории. Как правило, в таком случае комик может предпринять один из трех речевых ходов.

Самый простой и не требующий от него больших ресурсов в ходе стратегического планирования выступления – продолжить рассказывать шутки, которые идут далее по материалу. Выбор подобного хода может быть мотивирован рядом интенций: комик думает, что зрительный зал еще недостаточно «разогрет», т. е. раскован и готов к адекватному восприятию шуток, и решает дать зрителям время привыкнуть к, возможно, новой для них ситуации общения; комик полагает, что его репаративные действия, такие как уступка или прямая работа с залом (часть выступления, когда комик общается с отдельными зрителями,

задавая им вопросы и шутя на тему предложенных данных), не сыграют роли в «спасении» шутки, возможно потому, что зал в целом оказался невосприимчивым и не следует принципу кооперации, например, отказывается смеяться в течение продолжительной части выступления и др.

Вторая разновидность является наиболее оптимальной с позиций стратегического планирования, если комик хотя бы примерно предполагает, с какой публикой ему придется столкнуться. При подготовке материала он учит контекстную информацию, известную ему на момент написания материала, как, например, место проведения выступления, какая публика наиболее часто посещает данное заведение или данный район города, каковы настроения населения и последние новости в определенных штатах, являются ли зрители представителями какой-либо определенной профессии и т. п. В таком случае при написании материала комик, принимая во внимание вышеуказанные факты, постарается спрогнозировать, какие шутки могут вызвать противоречивую или негативную реакцию зала, и какие контр-шутки он может предложить, если подобное произойдет.

Третий речевой ход комик может предпринять, если его прогнозы при планировании оказались неверны, и шутка не произвела ожидаемого эффекта, но первый ход ему кажется слишком радикальным, и он решит вспомнить ранее рассказалую или придумает подходящую новую шутку, чтобы смягчить эффект неудачной. В целом, можем заметить, что данный вид уступки, главным образом, мотивирован необходимостью поддержать авторитет комика или хотя бы не подорвать его еще больше. Второстепенными интенциями комика могут быть нежелание усугубить потенциально конфликтную ситуацию и обидеть зрителя.

В качестве примера можем отметить бит Ронни Ченга про ИГИЛ [1*], когда он предложил зрителям снисходительно отнестись к данной организации и ее деятельности, так как, возможно, они, как и японцы после Второй мировой войны, сделают что-то полезное для развития человечества в грядущем будущем. Шутку американская публика не оценила, в зале практически никто не засмеялся, дав комику понять, что тема терроризма не кажется им забавной ни в какой трактовке. Ченг, в свою очередь, не стал «добивать» эту шутку далее, возможно, предвидя такую реакцию со стороны преимущественно «белой» немусульманской аудитории Нью-Йорка, он признал мнение публики, сразу же воспользовался уступкой и двинулся далее по материалу:

“Okay, mixed reaction to that. That’s fair enough. Okay”.

«Окей, реакция смешанная. Что вполне резонно! Хорошо».

3. Уступка для «спасения лица» зрителя.

В силу специфики материала, работая с залом или рассказывая шутки, требующие знаний об азиатских сообществах, комик может поставить зрителя в неудобное положение, подрывающее его социальный имидж. Прибегая к уступке в данном случае, комик либо стремится «по-дружески» сблизиться со зрителем, чтобы завоевать его симпатию, либо, играя роль понимающего представителя своей культуры, утешает зрителя в его конфузе. Также данный вид уступки позволяет зрителю перестать испытывать неловкость или стыд, который он может переживать, смеясь над артикулируемыми стереотипами или расистскими скетчами.

3.1. «Все могут ошибаться».

Как правило, комик избирает данный вид уступки, чтобы зритель не почувствовал себя расистом или просто человеком, предубежденным против другой культуры, и соответственно, заслуживающим осуждения со стороны представителей своего сообщества. Как правило, подобная уступка призвана спасти зрителя во время провокационных шуток или шуток на тему стереотипов. Чтобы зритель не чувствовал неловкости, комик может заявить, что и он сам не может избавиться от определенного стереотипного мышления или даже разделяет определенный стереотип. Наличие общего опыта и мнений подобного толка с представителем этнического меньшинства, таким образом, отчасти социально легитимизирует личный опыт и взгляды зрителя. Стоит, впрочем, заметить, что интонация и наличие (или отсутствие) отыгрышей (актерский эскиз, или пародирование комиком определенной ситуации/персонажей) в шутках подобного рода определяет, действительно ли комик идет на уступку или он лишь провоцирует зрителя, проверяя его на предмет наличия расистских предубеждений, и пытается публично осудить его.

Джейсон Чени, комик тайваньского происхождения, часто прибегает к данному виду уступки, в том числе и мнимой. Пример из его выступления на площадке Comedy Central (мнимая уступка) [4*]:

“And you see people don’t wanna admit the racism, but people always make fun of Asians: “All Asian people look alike”. “All Asian people look alike”. Yeah! It’s like white people look alike too. Look, dude, look at this guy and that guy is the same guy! It just he has glasses”.

«И люди не хотят показаться расистами, но вот повторяют, что все азиаты выглядят одинаково. “Все азиаты выглядят одинаково” (пародирует). Да, так и есть. И, ну, так и белые тоже выглядят одинаково. Вы посмотрите сами, вот этот парень, и тот (показывает на зрителей), это же один и тот же человек! Только у второго очки».

Чени играет роль «расиста», реверсивно артикулируя стереотип, традиционно высказываемый в адрес его этноса. Формально соглашаясь с первым стереотипом, по его формуле он выводит новый, приводя довольно противоречивые доводы, что, в свою очередь, дискредитирует изначально упомянутый стереотип, и заставляет зрителя смеяться над его несостоятельностью, а вместе с тем и над людьми, которые по-прежнему придерживаются этого убеждения. Данный речевой ход характерен для дискурса реверсивного типа, направленного на борьбу с предубеждениями и расизмом [11].

Примером действительной уступки может послужить часть из другого выступления Джейсона Чени, его сольного концерта “Taiwanese American Human” [5*]. Уступка была сделана комиком после шуток о его представлении об армии Великобритании как об устаревших в боевом плане войсках. Зрители позитивно реагировали на данный бит, но Чени поинтересовался, не прозвучали ли его шутки по-расистски, ответив сам на свои опасения, что у всех людей, в том числе зрителей, бывают случаи, когда они думают не толерантно. Последовавший за этим бит интересен тем, как комик высмеивает ту часть зрителей, которая не воспользовалась его уступкой («белые» зрители, не захотевшие признавать наличие расистских мыслей). Таким образом комик подчеркнул свое убеждение, что от стереотипов избавиться сложно, и не нужно этого стыдиться.

3.2. Комик находит зрителю оправдание.

Данный вид уступки разыгрывается комиком в одном из двух сценариев. Иногда чтобы убедиться, что зрителю понятен контекст шутки, основанной на знании азиатской культуры, комик начинает задавать зрителям вопросы относительно этого элемента культуры. Если на его вопросы зрители не знают ответа, артист может ободрить их, не привлекая дополнительного внимания к этому факту и не высмеивая зрителя. В данной ситуации комик, будучи представителем этнического меньшинства, закрывает глаза на незнание зрителя, тем самым пытаясь создать позитивный образ себя в его глазах, что является стратегической интенцией речевого хода данного типа. Еще одной стратегической интенцией также является желание сохранить игровой фрейм ситуации, не превращая выступление в назидательную лекцию, потеряв интерес зрителя.

Из выступления Фуми Абе [6*]:

“By the way, do you guys know what Asian American Heritage Month is? Do you guys know what that is? Okay. Okay, three people. That’s okay. It’s okay if you don’t know”.

«Кстати, вы, ребят, слышали про Месяц Наследия Американских Азиатов? Знаете что это такое?

Ага, три человека. Хорошо, не страшно, если вы не слышали о нем».

Также существуют ситуации, когда комик позволяет себе отпустить шутку относительно незнания зрителем культурного контекста, но тем не менее принимает этот факт в силу достаточных, по его мнению, оснований, как, например, разный культурный багаж комика и зрителя. Стратегической интенцией комика в данном случае является создание не позитивной, но влиятельной самопрезентации. Примером подобного хода может послужить бит Ронни Ченга [1*], в котором он с сарказмом рассуждает о знаниях американских зрителей о преступлениях Японии в Юго-Восточной Азии во время Второй мировой войны. Иронизируя над тем, что большинство знаний его публика получает, по его мнению, из кино, а картины, описывающей данные события не сняли, он тем не менее признает, что для человека западной культуры незнание этой части истории не является критичным. В конце он добавляет, что не осуждает зрителей, если они относятся к данной категории.

Кроме прочего, комики могут повторять фразы типа «ничего страшного», «правда», «все нормально», чтобы заверить зрителя в однозначности и искренности своих слов, так как зритель, принимая во внимание игровой контекст ситуации стендап-выступления, знает, что подобное может говориться с иронией. Вероятность однозначной интерпретации в данном случае может возрасти с повторением определенных пропозиций, произнесенных без ироничной интонации.

4. Уступка, чтобы оправдать свое мнение/шутку, с которым/которой зритель, по мнению комика, может не согласиться.

Случается, что комик начинает оправдывать ту или иную шутку, или свое мнение. Зачастую он делает это, чтобы добавить шутке комичности, усилить ее эффект. Второстепенными интенциями могут быть желание завоевать расположение определенной части зала, показать, что мнение зрителя важно для комика.

Пример из выступления Джимми О. Янга [7*]:

“There’s so much excellence out there going on a lot of people representing. It’s never been a better time to be Asian. I say this every year, I know”.

«И столько достижений вокруг, столько людей (азиатов) нас представляют! Лучшая пора для азиатов. Знаю, я говорю это каждый год».

Янг подтверждает, что с его мнением, которое он повторяет уже не единожды, зрителю все сложнее согласиться, но отступиться от этой идеи все равно не желает, что усиливает комический эффект шутки.

Пример из выступления Джейсона Чени [6*]:

“Of course I’m joking, of course there’s brilliant restaurants that white people own or are the chefs, of course. <pause> Very little, but...”

«Конечно, это только шутка, есть отличные (японские) рестораны, которыми управляют или в которых работают шефами “белые”, конечно. <пауза> Только немного».

Чени «маскирует» панчлайн за уступкой, будто бы опровергая ранее сказанное, и усиливает его паузой.

Как можно заметить, для речевого хода данного типа характерна следующая структура: сет-ап – уступка – панчлайн. Данная последовательность, на наш взгляд, обеспечивает усиление комического противоречия, нарушая привычный порядок пропозиций в построении шутки.

Выводы

С ростом миграции и усилением глобализации открытое обсуждение этнических и межнациональных проблем приобретает все большее значение. В этом отношении стендап-дискурс представляет собой богатое поле для исследований. В силу своей популярности как жанра публичных выступлений среди широких слоев населения, быстрого реагирования на социальные изменения, индивидуальной манеры подачи, которая делает опыт столкновения с другой культурой более личным, стендап-выступление как речевой акт обладает сильным перлуктивным эффектом.

Важной составляющей стендап-выступления как речевого акта является этап стратегического планирования, осуществляемый комиком исходя из его стратегических и второстепенных интенций, знаний о зрителе и его установках. Готовя и позже представляя материал выступления, артист отбирает наиболее эффективные на его взгляд тактики, продумывает их реализацию через речевые ходы. Уступка, часто выполняющая репаративную функцию, является лишь одной из многочисленных тактик, к которым обращается выступающий, но крайне важной для азиатских стендап-комиков как представителей этнических меньшинств американского общества.

Резюмируя представленную нами классификацию речевых ходов, реализующих тактику уступки, можем отметить, что речевые ходы, направленные на оправдание комиком своего мнения или шутки, являются наиболее популярными вследствие регулярного стремления комика усилить комический эффект своих шуток. Несмотря ни на что, одной из главных стратегических интенций комика на протяжении всего выступления является желание рассмешить зрителя, и уступка-оправдание справляется с этим «на ура», кроме того, реализуя ряд немаловажных второстепенных интенций комика.

Также нами было установлено, что речевой ход принижения без упоминания чужой культуры является наименее популярным выбором по двум причинам:

нам. С одной стороны, большинство комиков хотят оставаться в сильной коммуникативной позиции по отношению к зрителю, изменяя привычный относительно их этнического меньшинства фрейм в сознании аудитории. С другой стороны, комическое несогласие, парадокс необходимы для создания непосредственно шутки, так как без контраста шутка теряет свой комедийный потенциал. И та, и другая интенция не находят реализации или слабо реализуются в случае применения данного речевого хода, чем и объясняется его редкое применение.

Подводя итог, хотелось бы еще раз отметить, что талантливое стендап-выступление позволяет зрителю не только насладиться шутками, но и пересмотреть некоторые из своих взглядов и установок. Не все зрители одинаково восприимчивы и готовы интерпретировать имплицитивный смысл сообщения, поэтому стратегическое использование тактик, которые могли бы этому способствовать, является одним из основных критериев успешного стендап-выступления.

ЛИТЕРАТУРА

1. Grice H. P. Logic and conversation // Syntax and Semantics. Speech Acts. 1975. Vol. 3. Pp. 41–58.
2. Austin J. L. How to Do Things With Words. Oxford : Clarendon Press, 1962. 168 p.
3. Brown P., Levinson C. S. Politeness. Some universals in language usage. Cambridge : Cambridge University Press, 1987. 345 p.
4. Берзина Г. П. Интерпретирующий потенциал уступительных стратегий и тактик в политическом дискурсе // Профессиональная коммуникация : актуальные проблемы преподавания и исследования : кол. монография. Тамбов : Бизнес-Наука-Общество, 2016. С. 66–82.
5. Ковалчук Н. В. Риторические отношения уступки в тексте неформального интервью : структурно-прагматический аспект : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Майкоп, 2017. 24 с.
6. Хилалова Н. Г. Функционально-прагматический аспект блокирующей уступки в контексте бытового конфликтного дискурса в современном немецком языке : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Иркутск, 2004. 20 с.
7. Antaki Ch., Wetherell M. Show Concessions // Discourse Studies. London : SAGE Publications. 1999. Vol. 1 (1). Pp. 7–27.
8. Mintz L. E. Standup Comedy as Social and Cultural Mediation // American Quarterly, Special Issue : American Humor. 1985. Vol. 37, No. 1. Pp. 71–80.
9. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Изд. 5-е. М. : ЛКИ, 2008. 288 с.
10. Ницше Ф. Сочинения : в 2 т. : пер. с нем. / сост., ред., вступ. ст. и прим. К. А. Свасьяна. М. : Мысль, 1990. Т. 1. Литературные памятники.
11. Weaver S. The Rhetoric of Racist Humour : US, UK and Global Race Joking. London : Routledge, 2011. 224 p.

ИСТОЧНИКИ

- 1*. Ronnie Chieng : Asian Comedian Destroys America! Full special. 2019. Netflix.
- 2*. Jenny Tian – Picture this, First comedy special. URL: https://youtu.be/DL5UZqf6DuY?si=_UpWmJx-K433lKCWo
- 3*. Joe Wong: Building A Wall Didn't Work For China – The Late Show with Stephen. Colbert. URL: <https://youtu.be/36v9GSOFMFc?si=2E53JQLw-xxwdA98>
- 4*. Peter Wong – Don't move, Stand up Comedy Special. URL: https://youtu.be/Ql4hvSG7AHk?si=MT0XGD-dpm_pXhE2W
- 5*. @jasoncheny – Do all Asians look alike? Shorts. URL: https://youtube.com/shorts/U2eeO7fWqQg?si=G6ov-iFm74_BSZLhb
- 6*. Jason Cheny: Taiwanese American Human (Full Comedy Special). URL: <https://youtu.be/1Rc0Ss8gx-IA?si=aAzUc7gAFdO9GFdL>
- 7*. Jimmy O. Young : Guess How Much? Full special. 2023. Netflix.

REFERENCES

1. Grice H. P. Logic and conversation. In: *Syntax and Semantics. Speech Acts.* 1975. Vol. 3. Pp. 41–58.
2. Austin J. L. How to Do Things With Words. Oxford : Clarendon Press, 1962. 168 p.
3. Brown P., Levinson C. S. Politeness. Some universals in language usage. Cambridge : Cambridge University Press, 1987. 345 p.
4. Berzina G. P. Interpretiruyushhij potencial ustupitel'nyx strategij i takтик v politicheskem diskurse (Interpretive potential of concessive strategies and tactics in political discourse). In: *Professionalnaya kommunikaciya: aktual'nye problemy prepodavaniya i issledovaniya: Kollektivnaya monografiya.* Tambov: Biznes-Nauka-Obshhestvo, 2016. Pp. 66–82.
5. Kovalchuk N. V. Ritoricheskie otnosheniya ustupki v tekste neformalnogo intervyu: strukturno-pragmatischekij aspect (Rhetorical functioning of concession in informal interviews: structural-pragmatic aspect): extended abstract of Cand. Sci. (Phylol.) dissertation. Maykop, 2017. 24 p.
6. Xilalova N. G. Funkcionalno-pragmatischekij aspekt blokiruyushhej ustupki v kontekste bytovogo konfliktного diskursa v sovremenном nemeczkom yazyke (Functional pragmatic aspect of blocking concession in the context of conflict discourse in German): extended abstract of Cand. Sci. (Phylol.) dissertation. Irkutsk, 2004. 20 p.
7. Antaki Ch., Wetherell M. Show Concessions. In: *Discourse Studies.* London: SAGE Publications. 1999. Vol. 1 (1). Pp. 7–27.
8. Mintz L. E. 1985. Standup Comedy as Social and Cultural Mediation. In: *American Quarterly, Special Issue: American Humor.* 1985. Vol. 37, No. 1. Pp. 71–80.
9. Issers O. S. Kommunikativnye strategii i taktiki russkoj rechi (Communicative strategies and tactics in Russian speech). Izd. 5-е. M.: LKI, 2008. 288 p.

10. Niczshe F. Sochineniya: v 2 t. : per. s nem. Sost., red., izd., vstup. st. i prim. K. A. Svasyana. M.: Mysl, 1990. T. 1. Literaturnye pamyatniki (Literature notes)

11. Weaver S. The Rhetoric of Racist Humour: US, UK and Global Race Joking. London: Routledge, 2011. 224 p.

SOURCES

1*. Ronnie Chieng: Asian Comedian Destroys America! Full special. 2019. Netflix.

2*. Jenny Tian – Picture this, First comedy special. Available at: https://youtu.be/DL5UZqf6DuY?si=_UpWmJxK433lKCWo

3*. Joe Wong: Building A Wall Didn't Work For China – The Late Show with Stephen. Colbert. Available at: <https://youtu.be/36v9GSOFMFc?si=2E53JQLw-xxwdA98>

4*. Peter Wong – Don't move, Stand up Comedy Special. Available at: https://youtu.be/Ql4hvSG7AHk?si=M-ToXGDdpm_pXhE2W

5*. @jasoncheny – Do all Asians look alike? Shorts. Available at: https://youtube.com/shorts/U2eeO7f-WqQg?si=G6oviFm74_BSZLHb

6*. Jason Cheny: Taiwanese American Human (Full Comedy Special). Available at: <https://youtu.be/1Rc0Ss8gx-IA?si=aAzUc7gAFdO9GFdL>

7*. Jimmy O. Young: Guess How Much? Full special. 2023. Netflix.

Казанский национальный исследовательский технический университет – КАИ имени А. Н. Туполева

Дудкова Д. С., преподаватель кафедры иностранных языков, русского и русского как иностранного

E-mail: dudkowa-darina@yandex.ru

Поступила в редакцию 17 января 2025 г.

Принята к публикации 26 мая 2025 г.

Для цитирования:

Дудкова Д. С. Тактика уступки в этнической стендап-комедии (на материале англоязычных выступлений азиатских комиков) // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2025. № 3. С. 124–132. DOI: <https://doi.org/10.17308/lic/1680-5755/2025/3/124-132>

Kazan National Research Technical University named after A. N. Tupolev – KAI

Dudkova D. S., Lecturer of the English of Foreign Languages, Russian and Russian as a Foreign Language Department

E-mail: dudkowa-darina@yandex.ru

Received: 17 January 2025

Accepted: 26 May 2025

For citation:

Dudkova D. S. Discursive tactic of concession in ethnic stand-up comedy (drawing on English performances of Asian comedians). *Proceedings of Voronezh State University. Series: Linguistics and Intercultural Communication.* 2025. No. 3. Pp. 124–132. DOI: <https://doi.org/10.17308/lic/1680-5755/2025/3/124-132>