

Коммуникативные стратегии в этническом стендап-дискурсе (на материале выступления Ронни Ченга)

Дарина Сергеевна Дудкова 

Казанский национальный исследовательский технический университет
им. А. Н. Туполева — КАИ, Казань, Россия
Контакт для переписки: dudkova-darina@yandex.ru 

Аннотация. Стендап-выступления являют собой один из наиболее популярных видов речетворчества в современном медийном пространстве. Особая механика создания стендап-текста, своеобразная тематика и непосредственное общение автора с реципиентами сообщения требуют от комика применения различных коммуникативных стратегий. Выступления с этническим компонентом редко анализируются с позиций прагматики дискурса, в отечественной литературе в частности. В данной статье представлен подробный анализ сольного концерта малазийского стендап-комика Ронни Ченга. Транскрибируя тексты, проведя маркировку и анализ полученных тэгов, автор статьи выявляет частотные стереотипы и модели ситуаций, к которым обращается комик; определяет, с какой целью он к ним прибегает; а также дает характеристику частотным коммуникативным стратегиям, применяемым стендап-артистом. Результаты указывают на целесообразность разграничения глобальных и частных коммуникативных стратегий, а также отдельных приемов в дискурсе рассматриваемого типа.

Ключевые слова: стендап, этнический юмор, прагматика, коммуникативные стратегии, этнические стереотипы, реверсивный дискурс, антирасистский дискурс, Ван Дейк, фрейминг

Цитирование: Дудкова Д. С. 2024. Коммуникативные стратегии в этническом стендап-дискурсе (на материале выступления Ронни Ченга) // Вестник Тюменского государственного университета. Гуманитарные исследования. Humanitates. Том 10. № 4 (40). С. 23–41. <https://doi.org/10.21684/2411-197X-2024-10-4-23-41>

Поступила 23.05.2024; одобрена 10.11.2024; принята 02.12.2024

Communicative strategies applied in ethnic stand-up discourse of Ronny Cheng's comedy

Darina S. Dudkova✉

Kazan National Research Technical University named after A. N. Tupolev — KAI, Kazan, Russia

Corresponding author: dudkova-darina@yandex.ru✉

Abstract. Stand-up comedy is one of the most popular text types in modern media landscape. Unique layouts of stand-up text, sensitive topics, and live interaction between the author and the interlocutor forces a comedian to apply various communicative techniques. Ethnic humor in stand-up comedy is rarely approached pragmatically; even rarely in research done by Russian scholars. This article suggests the analysis of ethnic humor in Ronny Cheng's specials. Having transcribed and tagged the comedian's speech, the author of this article pinpoints common stereotypes and frames exploited, as well as the rationale behind them. The applied communicative strategies of the comedian are then singled out and described. The distinction between global strategies, special strategies and particular tools is put forward as an indispensable factor for development of further comedy discourse analysis.

Keywords: stand-up, ethnic humour, pragmatics, communicative strategies, ethnic stereotypes, reverse discourse, antiracial discourse, van Dijk, framing

Citation: Dudkova, D. S. (2024). Communicative strategies applied in ethnic stand-up discourse of Ronny Cheng's comedy. *Tyumen State University Herald. Humanities Research. Humanitates*, 10(4), 23–41. <https://doi.org/10.21684/2411-197X-2024-10-4-23-41>

Received May 23, 2024; Reviewed Nov. 10, 2024; Accepted Dec. 2, 2024

Введение

Проблемы межнационального общения и толерантности сегодня как никогда актуальны и дают основу разнофункциональным нарративам. О них говорят политики, их упоминают в бытовом разговоре, они служат материалом художественных произведений и кинофильмов. Юмористические жанры — всегда глубоко социальные и живо откликающиеся на темы, которые волнуют современное общество, — не являются исключением. Этнические темы, ранее негласно табуированные или подвергавшиеся официальной цензуре, сегодня открыто обсуждаются на сцене и нередко теми, кто сам пережил опыт стереотипизации или подвергся проявлению расизма. Сцена, на которой

выступают стендап-комики, не является политической трибуной, но и она позволяет оратору доносить свою программу до широких масс, влияя на устоявшиеся мнения и меняя неприглядные стороны общества. Формы и методы экспликации этнических проблем интересуют специалистов многих направлений, в т. ч. психологов, политологов, социологов и, разумеется, исследователей проблем лингвистики текста и прагматики языка.

На сегодняшний день в отечественной языковедческой литературе пока мало работ посвящено проблемам этнического юмора в нелитературных текстах, а рассмотрение проблемы расизма в текстах такого рода остается незатронутым вовсе. Наиболее изученной представляется область анекдотов [Тулина, 2006; Хрущева, 2009; Абильдинова, 2011; Фернандес Санчес, 2017 и др.], где подавляющее большинство исследователей рассматривают проблему национального юмора, не затрагивая или упоминая вскользь темы этнических предрассудков или проявлений расизма.

Этнические анекдоты представляют собой разновидность «canned jokes» (заготовленные шутки) [Attardo, 1994]. Они служат реартикуляцией стереотипов относительно какой-либо нации или национальности и могут способствовать их утверждению в общественном сознании. И хотя анекдоты и дают некоторое представление о ценностях и коммуникативных целях рассказчика, они не имеют авторства, поэтому коллективны и обезличены.

В выступлении стендап-комика же, напротив, фигура автора является ключевой, и текст он (или она) создает и преподносит самостоятельно, руководствуясь личными интенциями и коммуникативными целями. Зритель и автор текста находятся в непосредственной близости, что делает весь опыт глубоко личным. Интерпретация услышанного и непрерывный процесс общения, почти сотворчества, не позволяет зрителю абстрагироваться от шуток, а автору — не нести ответственности за сказанное. Поэтому мы убеждены, что стендап-дискурс требует иных подходов к анализу, отличных от применимых к «canned jokes».

Хотя мы и рассматриваем стендап-выступление с позиций теории речевых актов и коммуникативных максим, вслед за Р. Лакофф мы находим, что разные типы дискурсов требуются анализировать с учетом разной степени интенциональности максим успешной коммуникации, предлагаемых П. Грайсом [Lakoff, 1992; Birner, 2013, с. 40–76]. Например, если бы стендап-комики всегда соблюдали максиму манеры речи, их текст просто потерял бы комический эффект, поэтому для данного типа дискурса нарушение максим кажется вполне релевантным для гармоничного речевого акта и достижения коммуникативных целей артиста.

Мы полагаем, что нарушение максимы манеры речи, а конкретнее однозначности, характерно для всех стендап-выступлений в целом, но в области этнического и национального оно приобретает гиперболический характер и делает речевой акт более структурно сложным. Стендап-комик намеренно погружает зрителя в ситуацию социального выбора. Трудность состоит не в распознавании стереотипа, а в осмыслении зрителем, с какой целью данный стереотип был эксплуатирован. Зритель также должен выбрать дальнейшую стратегию собственного поведения. Смятение и боязнь засмеяться над тем, над чем иронизировать не принято, а возможно даже опасно, ввиду риска нанести

оскорбление человеку другой национальности и вместе с тем потерять свою репутацию, являются неперенными спутниками подобных шуток, а рамки общественного места накладывают дополнительный стрессовый фактор на зрителя. Подобная сторона взаимодействия с залом также требует со стороны комика предварительной подготовки.

Тем не менее для американской аудитории подобный выбор всё реже вызывает затруднения. За последние десятилетия американским стендап-комикам удалось показать иные грани этнического юмора. Нападая на стереотипы и иронизируя над ними, многие сделали этнический вопрос «фишкой» своих выступлений, всё больше привлекая зрителя к комедии этого направления [Rappoport, 2005, с. 122]. По словам А. Раппопорта, американское общество сегодня спокойно воспринимает юмор на этнические темы, а характерной чертой молодого поколения является «psychology of cool» (установка на невозмутимость). Под данной характеристикой Раппопорт понимает способность молодежи распознавать стереотипный фрейминг, не воспринимая подобные шутки как буквальное высмеивание той или иной этнической группы. Более того, для них неважно, идет ли речь об их собственной группе или об иной, если юмор сложный и хлесткий, а комедия считается качественной. Шутки, основанные на стереотипах, всё еще вызывают смех, потому что эти стереотипы, по большей мере ложные, сохраняют долю правды, необходимую для создания определенного социального напряжения [Rappoport, 2005, с. 126]. Подобное отношение — всё возрастающий интерес аудитории и ее в целом положительная ответная реакция — не только «развязывает» стендап-комикам руки, не оставляя запретных тем и жестких границ для речетворчества, но и требует от них более остроумного и комплексного материала, т. к. простой актуализации стереотипа может оказаться недостаточно для создания противоречия, столь необходимого для комического эффекта.

Подобные вызовы требуют от стендап-дискурса многослойности. Являясь, по словам А. Минтца, «комическим представителем (сообщества), носителем и рупором культуры, а также антропологом современности» [Mintz, 1985, с. 75], комик руководствуется различными целями и применяет множество коммуникативных стратегий, создавая сложный текст, требующий от слушателя внимания и умения читать имплицатуры, разгадывая иллокутивный смысл комического сообщения.

В попытке обозначить роль коммуникативных стратегий в осуществлении речевого акта исследователи (напр., Т. Ван Дейк и В. Кинч, О. С. Иссерс) сходятся во мнении о некой бинарности данного феномена. С одной стороны, у коммуниканта имеется относительно статичный когнитивный набор установок, моделей, сценариев, целей, а также общий дискурсный план, задающий тон его сообщению. С другой — на основе данного набора им принимаются более «осязаемые» коммуникативные ходы, или речевые тактики, эмпирически наблюдаемые в выраженных им пропозициях с продуманным выбором синтаксического, семантического, стилистического и прагматического оформления, и которые могут меняться в зависимости от ситуации общения.

В функционировании бытового этнического дискурса крайне важную роль играют стереотипы, предубеждения, когнитивные модели и сценарии социальных ситуаций. В то же время при отсутствии непосредственного опыта общения с представителями

другой национальности и, соответственно, релевантной когнитивной модели, индивидуум будет опираться на сценарии, характерные для его сообщества и рассказы других его представителей [van Dijk, Kintsch, 1983, с. 269]. Главной целью речевого акта, по мнению Т. Ван Дейка и В. Кинча, является говорить или писать так, чтобы трансформировать знания, убеждения, мнения слушающего в соответствии с желаниями говорящего. В связи с этим последний, как правило, выстраивает свое сообщение с использованием многочисленных речевых тактик.

Крайне релевантным для нас исследованием мы считаем работу Ван Дейка по изучению бытового этнического дискурса и анализу применяемых в ходе таких бесед стратегий и тактик. В ней автор очерчивает наиболее частотные речевые тактики, среди которых, например, тактики обобщения и уступки, которые выбирает говорящий в свете своей глобальной стратегии подтверждения истинности сказанного или личной самопрезентации [van Dijk, 1983]. Ван Дейк подчеркивает, что тактики и, соответственно, стратегии при этом возможно выявить лишь благодаря когерентности сообщения, внутренних связей между пропозициями.

Также важным считаем отметить предположение, что каждый коммуникант обладает личным «репертуаром речевых тактик» [Иссерс, 2008, с. 113]. Подобный взгляд на разнообразие речевых тактик полагаем особенно уместным в случае с дискурсом стендап-выступлений, где каждый комик обладает яркой индивидуальностью и отличительным стилем общения и подачи материала.

Тем не менее каждый стендап-комик обращается к гетеростереотипам в своих выступлениях на этнические темы. Использование гетеростереотипов в данном случае является обязательным условием для нахождения «common ground» (общая опорная точка) со зрителем, активацией распространенных моделей и сценариев, типичных для данного общества и знакомых каждому из его представителей, что само по себе является одной из главных общедискурсивных стратегий этого жанра — дать зрителю повод ассоциировать себя с выступающим. Гетеростереотипы относятся к категории так называемых «humour enhancers» (усилителей комического) [Triezenberg, 2008, с. 537–539]. Усиление комического — это нарративная техника, возможно, не смешная априори, но которая подготавливает аудиторию к восприятию юмористического. Она позволяет зрителю мгновенно распознать и погрузиться в ситуацию комического. Некоторыми из таких усилителей служат стереотипы, предубеждения, табу, пародии и т. п.

Множество стратегий и техник, к которым обращаются комики, являют собой канву и инструменты для выражения когерентного полотна сообщения. Особый интерес для нашего исследования в этом отношении представляют идеи, заложенные в комплексном труде Саймона Вивера «The Rhetoric of Racist Humour», объектом исследования которой является метанарратив этнических стендап-выступлений. Вивер анализирует большой дискурсивный массив, состоящий из выступлений темнокожих и ближневосточных азиатских стендап-комиков — иммигрантов, проживающих в Канаде и Великобритании. В фокусе Вивера анализ выступлений на наличие в них потенциала создания антирасистской полемики. Автор делает выводы, что возможности «reverse discourse» («обратного дискурса», т. е. направленного на преодоление стереотипов и борьбу

с расизмом) пока реализуются комиками не полностью, и сами артисты сталкиваются с амбивалентностью как их идентичности, так и их материала, что нередко выливается в дискурс, граничащий с утверждением и простой реартикуляцией существующих стереотипов [Weaver, 2011]. Стоит отметить, что Вивер в большой степени ограничивает анализ прагматического потенциала дискурсов вычленением всё тех же риторических средств, представленных в уже каноническом списке риторических юмористических средств А. Бергера [Berger, 1995].

Подводя итог, можем отметить, что отдельные исследования по отдельным культурам или даже комикам по большей степени направлены либо на исследование риторических средств, чтобы определить, что вызывает смех и создает комический эффект [Rutter, 2001; Ikram и др., 2018], либо на культурно-личностный аспект выступлений [Rofiq, 2021; Constantinescu, 2023], в то время как с позиций прагматики и теории текста дискурс такого типа пока еще малоизучен. Кроме того, выступления азиатских комиков, Ронни Ченга в частности, еще не становились предметом изучения такого рода, хотя они стремительно набирают популярность у широкой аудитории и почти всегда несут в себе этнический компонент.

Результаты и обсуждение

В данной статье мы проанализировали сольный концерт малазийского комика Ронни Ченга¹, в последние несколько лет приобретшего большую популярность у американского зрителя. Транскрибируя тексты, проведя маркировку и анализ полученных тэгов, мы постарались 1) выявить частотные стереотипы и модели ситуаций, к которым обращается комик, 2) определить, с какой целью он к ним прибегает, а также 3) охарактеризовать и классифицировать частотные коммуникативные стратегии, применяемые Ченгом.

Ронни Ченга можно назвать «гражданином мира»: за свою жизнь и карьеру он жил и работал как минимум в пяти странах, много времени проведя в Малайзии и Сингапуре, позже переехал и жил в США и Австралии. Подобная мозаика культур наложила огромный отпечаток на его видение мира и чувство юмора. В своих выступлениях комик обычно так или иначе затрагивает темы своей национальной идентичности, этнических стереотипов и расизма, но два его последних сольных концерта, первый из которых мы рассмотрим в данной статье, всецело посвящены вопросам и проблемам, с которыми он и другие представители азиатских сообществ имеют дело на западе.

Прежде всего стоит обратить внимание на название концерта, ведь оно — важный элемент паратекста и один из первых коммуникативных инструментов, с которым сталкивается зритель. Конденсированная идея, выраженная в названии, красной нитью проходит через весь нарратив концерта, скрепляя биты (наборы шуток, связанных общей темой) и отыгрыши (разыгрывание описываемых комиком ситуаций, пародирование

¹ Ronnie Chieng: Asian Comedian Destroys America!, режиссер — Себастьян ДиНаталь [DiNatale, 2019]

персонажей) в цельное дискурсивное полотно. Таким образом, название играет значительную роль в обеспечении когезии текста выступления.

Первый большой сольный концерт Ченга для американской аудитории называется «Азиатский комик разносит Америку»¹. Уже само название служит прямой провокацией, бросает вызов смелости и национальной гордости зрителя. В этом концерте комик много иронизирует над американским обществом, указывает на его несовершенства и проблемы, часто гиперболизируя противоречивые стороны.

Первый бит выступления подается с использованием одного из наиболее частотных приемов Ченга — «восхищение американским обществом». В данном случае прием применяется с целью ввести зрителя в заблуждение, чтобы в панчлайне (часть шутки, непосредственно вызывающая смех) при доведенной до крайности гиперболе он увидел истинное восприятие комиком ситуации. Идея «изобилия» и культуры «потребитель-король», которая изначально преподносится комиком как прекрасное достижение запада, в панчлайне извращается и выставляется как монстроподобное поведение американцев, одержимых идеей быстрого сервиса.

Но стоит этому биту закончиться, Ченг снова выражает восхищение Америкой, в этот раз опосредованно, используя свой другой излюбленный прием — принижение своей национальной группы:

«Вы ребята не в курсе, но вы живете в NBA. Америка — это же NBA для нас, азиатов. Сюда попадают только лучшие из лучших. <...> И вообще, с китайского Америка буквально переводится как „прекрасная страна“. Представьте себе, мы так и говорим все, „Прекрасная страна“ про Америку. <...> Китай буквально переводится как „страна посередине“, что по сути ничего не значит! Вашу страну мы назвали даже круче, чем свою!».

Тем не менее искренним это восхищение назвать нельзя. Ченг иронизирует над собой и своими соотечественниками, уверенными в магической силе места под названием «Beautiful country» («Прекрасная страна»). В отыгрыше, пародируя китайский акцент, он саркастически продолжает: «„Поехали в Прекрасную страну! Уедем в Прекрасную страну! Рискнем всем, чтобы с нуля начать в Прекрасной стране!“ Но стоит им здесь оказаться, всех всё бесит». Этот отыгрыш предваряет серию гневной тирады с перечислением институтов государственной власти и иных реалий США, которые, по мнению многих граждан, плохо выполняют свою работу. Данный бит завершается фразой с параллелизмом: «Все рвутся сюда. Всех всё здесь бесит. Просто бред какой-то». Момент использования данного приема («принижение своей национальной группы»), с нашей точки зрения, Ченгом выбран сознательно в качестве уступки зрителю, с целью снизить возможное несогласие с предыдущим битом про Америку и ее одержимостью потреблением. Подобное балансирование «вы неправы — мы смешны», на наш взгляд, также является одной из глобальных действенных стратегий — уступки — и помогает комику-иностранцу удерживать ситуацию в дозволенных рамках грубости, не нанося серьезной обиды или оскорбления зрителю.

¹ Здесь и далее материал выступления приводится в переводе автора.

Следующий бит вновь начинается с похвалы Америке. Однако в панчлайне снова прозвучит издевка над щепетильной, весьма неудобной для американского общества ситуацией, которую несколько лет назад многие граждане восприняли как удар по мощи и независимости их державы:

«Я рад быть здесь сегодня с вами. Здорово вот так колесить по всей Америке. У меня лучшая работа на свете. Мне платят за то, что я путешествую по Америке. Дарю смех, общаюсь с реальными людьми. А не с какими-то русскими ботами».

Далее бит продолжают вполне искренние позитивные утверждения комика о стране и ее культурном многообразии:

«Большая честь, что мне удалось увидеть эту огромную страну. <...> Стоит пожить здесь, чтобы понять, насколько это большая страна. И каждый штат, по сути, как отдельный народ. Со своей кухней, говором, ценностями, флагами».

Подобные островки серьезности перемежают дискурс всего выступления, апеллируют к национальной гордости зрителя, что не может не подкупать, и создают атмосферу дружественного смеха, т. к. комик показывает свои настоящие дружественные чувства, напоминая зрителю, что цель артиста не оскорбить его, а рассмешить, обратив внимание на забавные моменты действительности. Таким образом, заход (часть шутки, вводящая зрителя в контекст ситуации) располагает зрителя к восприятию всего бита, в котором комик разбирает один за другим девизы штатов и подтрунивает над ними.

В этом же бите можно выделить довольно интересный момент в работе Ченга с залом. Здесь впервые показывается прием, который мы обозначили тегом «упрек в невежестве». Когда Ченг спрашивает зал, знает ли кто-нибудь девиз штата Техас, и продолжает получать неверные ответы, он восклицает: «Вы реально позволите мне, *** иностранцу, проводить ликбез по вашей собственной стране? Думаю, ваш президент от этого будет не в восторге». По нашему мнению, данный прием является составляющей частной стратегии Ченга, которую мы обозначили тегом «being an Asian representative»¹; об этой стратегии более подробно будет сказано далее.

Тема культурного и этнического разнообразия служит основой и для следующего бита, сетап которого начинается с весьма провокационных утверждений и упоминания проблемы расизма: «И среди всех американцев, что я встречал, афро-американцы, наверное, самая крутая раса, согласитесь? <...> У них есть свэг. У черных есть свэг, никто не может это отрицать. Даже белые супрематисты». Здесь и далее, в более позднем бите, Ченг стремится завоевать благосклонность другого этнического меньшинства. Данный прием он подкрепляет другим — принижением своей национальной группы:

«Черные настолько крутые, что перевернули в свою пользу уничижительное обращение от белых. <...> Ни одно другое этническое меньшинство на это не способно, не хватает крутости. Никогда вы не услышите, чтобы китайцы говорили друг другу, проходя мимо „Эй, китаезы, здорово! Привет, китаезы! Оставайтесь желтыми, братишки“».

¹ «Исполняя роль представителя азиатского меньшинства».

Ченг признает чувствительность американских китайцев к своему положению иммигрантов, их желание «сохранить лицо» и неспособность иронизировать над подобного рода вещами, таким образом, совершая своеобразный реверанс от одного национального меньшинства в сторону другого.

Бит про чернокожих появляется в данный момент отнюдь не случайно, он подготавливает зрителя к другому, одному из двух ключевых битов всего выступления. Заход к нему обладает антирасистским посылом:

«Америка сейчас очень политически разобщена, так ведь? Тут много всего. И не важно, какую тему ни поднимешь, всё сводится к разговорам о политике, а те, в свою очередь, о расах. Думаю, нам всем нужно забывать о расовых различиях хоть иногда и просто общаться как человек с человеком».

Тем не менее сам Ченг не стремится следовать своему пожеланию и, следуя стратегии «being an Asian representative», утверждает следующее:

«И знаете что? Я думаю, нам нужно больше азиатов в этой стране. Азиатов недостаточно. Азиатов недостаточно. Азиатов недостаточно. Сейчас нас около 5,6 % от всего населения. Так? Нам нужно увеличить это число. Нам нужны азиаты в этой стране».

Зачастую комики повторяют некоторые фразы, ища поддержки у зрителя, это один из общих прием в дискурсе стендап-комедии. У Ченга троекратное повторение фразы «Азиатов недостаточно», точно аффирмация, не столько проверяет расположение зрителя к материалу, сколько старается убедить его и навязать свою точку зрения, чтобы оправдать сказанное впоследствии. Так Ченг применяет еще один прием — «совет / восточной мудрости / открытия истины для западной аудитории»:

«И я скажу вам почему. Потому что мы единственные непредвзятые судьи... в этой непрекращающейся расовой войне... между белыми и черными. Так ведь? Потому что мы вам до лампочки, а нам плевать на вас всех. Поэтому нам можно доверять. Когда мы высказываем мнение, делаем это без предубеждений. Никакого личного интереса. Говорим вам всё как есть, потому что нам плевать».

В этой части особенно интересен выбор Ченга местоимения мы, мотивированный разными коммуникативными целями. Говоря о том, что страна нуждается в азиатах, он включает себя в общую со зрителем группу, создает непосредственную близость, стараясь таким образом убедить слушающих в своем искреннем участии, в том, что «необходимость в азиатах» объективна. В последующих пропозициях, расписывая положительные качества своей нации, Ченг включает себя уже в группу «мы — азиаты», противопоставляя себя американцам и их неспособности решить проблемы своего общества самостоятельно.

В текущем бите, как и во многих других, комик руководствуется стратегией «being an Asian representative». Комизм заключается в явном противоречии, которое Ченг закладывает, несколько раз повторяя об отсутствии предвзятости и его личного интереса как представителя азиатского сообщества, и планомерного развития идеи об исключительности данной национальной группы и ее добродетелях, о чем свидетельствуют последние несколько пропозиций захода. Теперь на протяжении

всего бита, в противовес приему «принижения своей национальной группы», Ченг применяет прием, которому мы присвоили тег «empowering talk»¹. Под этим тегом мы подразумеваем дискурс, прямо или косвенно восхваляющий нацию, иллюстрирующий ее силу, некое ее превосходство в том или ином аспекте. Данный прием, по нашему мнению, направлен на создание позитивных установок, утверждение иного, противоречащего гетеростереотипам фрейма относительно нации меньшинства в сознании слушателя.

В данном бите Ченг подчеркивает сознательность азиатов, при этом вынося имплицитные обвинения в адрес американцев в предубеждениях против чернокожих:

«Ну вот, в последнее время в Америке полно перепалок. Правда же? Белые заявляют в полицию на черных из-за любых, даже вполне невинных действий, типа барбекю в парке. Или когда те заходят в свои дома. Поэтому, йоу, в следующий раз, когда почувствуете себя ущемленным, звоните не в полицию. Звоните азиатам. Мы придем и рассудим справедливо и беспристрастно. Потому что нам плевать. Вот позвонили бы вы нам тогда из Старбакса, мы бы сказали: „Йоу, вот эти двое черных? Они просто сидят и пьют кофе. Почему бы тебе тоже не взять свой латте и не заткнуться?“».

Ченг, по всей видимости, делает отсылку к случаю, произошедшему в 2018 г., когда двое чернокожих сидели в кофейне, ничего не заказывая, а сотрудник заведения вызвал полицию, чтобы посетителей вывели силой². Ченг открыто принимает сторону чернокожих, продолжая завоевывать расположение данного меньшинства, и в то же время говорит о сознательности своей нации на фоне «неразумных» белых американцев. Тем не менее, Ченг дипломатично не хочет вступать в прямую конфронтацию и открыто обвинять зрителя в расизме, поэтому, следуя стратегии уступки, он тут же применяет прием «degrading one's own nationality» (принижения своей национальной группы): «И вы можете нам доверять, потому что нам плевать. Ведь наш цвет кожи даже не в игре. В прямом смысле, НФЛ, НБА, ни в одной из игр нас нет».

Однако вызывающий тон Ченга пробивается вновь уже в следующей пропозиции, идея которой граничит с расистским высказыванием: «Нам до лампочки, кто встает на колени и почему. <...> Мы просто хотим, чтобы в этой стране всё работало. <...> Нас не отвлекать зрелищами шоу-бизнеса». Здесь Ченг имеет в виду случаи, когда некоторые футболисты НФЛ вставали на одно колено во время национального гимна США, хотя обычно в таком случае поднимаются со своих мест, в т. ч. чтобы почтить память военных и сотрудников правоохранительных органов, погибших при исполнении. Таким образом футболисты выражали протест против превышения полномочий полицейскими и наси-

¹ «Дискурс, повышающий национальное самосознание и гордость за свою национальную идентичность».

² Stevens M. Starbucks C.E.O. Apologizes After Arrests of 2 Black Men // The New York Times. 2018. <https://www.nytimes.com/2018/04/15/us/starbucks-philadelphia-black-men-arrest.html> (дата обращения 23.05.2024).

лия со стороны полиции по отношению к расовым меньшинствам¹. Для комика данная шутка была довольно рискованной, но она действовала в рамках стратегии «being an Asian representative» и рассчитана на понимание зрителем контекста национальной самопрезентации.

Ченг намеренно подчеркивает свою принадлежность к азиатской группе, противопоставляя себя «белым и черным». В то же время он продолжает продвигать свою идею о том, что США нуждаются в большем количестве азиатов, мотивируя это заботой о судьбе американского общества, планомерно выстраивая свой бит и подводя его к главному панчу. Чтобы несколько снизить градус напряженности после шутки о протестах футболистов, Ченг упоминает менее щепетильную реалию: «Вы можете нам доверять, мы скажем правду. Да, неприглядную, но правду. Типа, йоу, белые, „Богемская рапсодия“ полный отстой. <...> Если вам так нейдет, пойте ее в душе, ладно?». Не желая задеть зрителя всем вышесказанным и следуя стратегии уступки, Ченг несколько раз повторяет следующее:

«Без негатива. Никакого негатива. Просто факты, окей? Просто делюсь мнением. Можете принять или остаться при своем. <...> Опять-таки никакого негатива, ладно? Никакого негатива. Только решения. Всё, что мы предлагаем. Для вас всех, только решения. Ни больше ни меньше».

Подобный дипломатичный трюк добавляет особого комизма к следующей фразе Ченга, в которой он использует *мы*, целенаправленно включая себя в одну группу со зрителем: «Нам просто необходим азиатский президент, я вам точно это говорю. Мы порешаем все проблемы за неделю». Этот панчлайн Ченг «добивает» с помощью приема «empowering talk», приводя многочисленные аргументы, почему избрание азиатов в органы власти станет лучшим выбором для США:

«Мы просто хотим, чтобы всё работало как надо. Просто представьте, вся сила азиатов в правительстве [имитирует взрыв]. Бог ты мой. Представьте, все азиаты в правительстве просто проходятся по каждой из проблем, решая их одну за другой, без корыстных целей. Чистой логикой, ага? Просто, решают все проблемы. „Живите долго и процветайте“».

Произнося последнюю фразу, комик воспроизводит жест и цитату из популярного американского сериала «Звездный путь», одной из главных идей которого было объединение межгалактических рас. Этим Ченг подчеркивает свое как азиата отличие от двух других крупных этносов: способность азиатских народов, таких разных (словно разных видов инопланетян), объединяться и привносить гармонию в любое общество, в т. ч. и американское. Кроме того, упоминание американских реалий в ходе

¹ Cauley K. Football Players Are Protesting Police Violence, Not the Anthem // The New York Times. 2018. <https://web.archive.org/web/20180825172249/https://www.nytimes.com/2018/08/25/opinion/football-protests-police-violence-anthem.html> (дата обращения 23.05.2024); Reid E. Eric Reid: Why Colin Kaepernick and I Decided to Take a Knee // The New York Times. 2017. <https://www.nytimes.com/2017/09/25/opinion/colin-kaepernick-football-protests.html> (дата обращения 23.05.2024).

всего выступления также является удачным приемом Ченга по установлению контакта со зрителем.

В заключительной части данного сета (несколько битов, объединенных одной темой) Ченг обращается к представителям группы азиатов и иным национальным меньшинствам. Включение различных этносов в свой материал позволяет комику придать многогранности своему выступлению, отойти от триады «белые–черные–азиаты» и отдать дань многокультурному разнообразию Америки:

«И за нас будут голосовать, ребята. Азиаты, у нас будут голоса. Зуб даю, они нас хотят. Надо только подтолкнуть их. Мы нравимся всем. Евреи проголосуют за нас, потому что, как я только что сказал, мы единственные, кто будет готовить для них в Рождество. Они уже вкусили этот плод. Итальянцы и греки проголосуют за нас, потому что у нас схожие традиции семейных застолий. А еще и мы, и они бьем своих детей. Мы знаем, чего стоит вырастить хорошего человека. Черные. Черные проголосуют за нас, потому что мы не белые, правильно? Я не говорю, что так сделают все, окей? Я имею в виду, что при остальных равных условиях, это будет плюсом в нашу пользу. Вот, что я пытался сказать, да? Эти голоса не само собой разумеющееся. Чтобы получить голоса черных, придется поработать, но когда работаешь сверхурочно, положены бонусы, верно?».

Последние фразы явно демонстрируют стратегию уступки и усиленное внимание к чернокожим зрителям, а также нежелание Ченга задеть их легковесным замечанием.

Ченг завершает данный бит очередным «empowering talk», который служит логичным переходом к следующему биту:

«И вы только подумайте, каким вдохновением послужит первый азиатский президент. Каким посылом это станет для азиатских детишек по всей Америке. Если у нас будет азиатский президент, мы сможем, наконец, сказать нашим детям: „Послушай, дружок, Ты можешь стать кем-то большим, чем просто нейрохирург“».

В последней пропозиции Ченг обращается к вполне реальному стереотипу о высоких ожиданиях, которые азиатские родители возлагают на своих детей, и как частое следствие об их невероятных успехах в академическом и карьерном плане. К этому же стереотипу Ченг уже обращался в середине бита, аргументируя причины задействовать азиатских чиновников в правительстве. Рефрен данного стереотипа здесь не случаен: Ченг старается активировать коллективное стереотипное знание слушателя для своего следующего бита, который будет выстроен сугубо на подгрунивании над стереотипами о китайской социальной культуре. Иронизируя над желанием азиатских родителей сделать своих детей медиками, Ченг тем не менее дает объективную причину такого поведения среди азиатских мигрантов, таким образом желая оправдать нерациональное, с точки зрения западного менталитета, желание навязать ребенку свою волю.

Говоря о своем этносе и семье, комик прибегает к отыгрышу, пародируя свою мать:

«Азиатские родители хотят, чтобы их дети стали врачами. <...> И еще смешнее, что азиатские родители — это последние люди на земле, которых ты можешь затащить к врачу. <...> Ничего не заставит мою маму пойти к врачу. У нее может стрела торчать из спины [отдавается, будто бы ранен]. А она будет, как Рэмбо, сама пытаться вытащить ее. И я скажу: „Эй, мам, давай в больницу“. И она ответит „Нет. Их интересуют только наши деньги“».

Гипербола и вставка аллюзивной сцены из классического боевика про Рэмбо делает весь отыгрыш еще забавнее для американской аудитории. Вплетение элемента американской поп-индустрии позволяет комику играть на контрасте между двумя культурами. Так комик выстраивает со зрителями связь не только через активацию стереотипного сознания, но также активацию их знаний о своей культуре. Соединяя данные типы знаний, Ченгу удастся создать положительные ассоциации о своем этносе, несмотря на противоречивость самих стереотипов. Поэтому используя следующий стереотип, Ченг опять упоминает элемент американской поп-культуры — рэп-артистов, а также американскую секту, которая известна своими влиятельными последователями среди бизнес-элиты:

«Потому что китайцы любят деньги. Обожаем их. <...> Думаете, рэперы любят деньги? Это мы любим деньги. <...> Китайцы так сильно любят деньги, что у нас есть бог денег. <...> Чтоб вы понимали, расхожая фраза в китайский Новый Год это не „Привет, с Новым Годом!“, а „Эй, надеюсь, ты разбогатеешь“. <...> Да уж, в Америке азиатские шуточки вообще вне контекста. Вот я говорю тут о боге денег, и все смотрят на меня будто я из Саентологии, да?».

Данным стереотипом Ченг выстраивает негативное для своей нации сравнение, представляя китайцев излишне прагматичными материалистами. Однако в тэге (дополнительная шутка после панчлайна) он снова применяет прием «упрек в невежестве», чтобы сместить акцент с данной негативной стороны своего народа.

Следующий бит Ченг начинает с захода, в котором он вновь восхищается американским обществом. На этот раз восхищение вполне искренно, Ченг даже сравнивает американскую столицу с местом паломничества всех увлеченных комедией:

«Да, я переехал. Прямо в Нью-Йорк. Еще одна моя мечта сбылась, переехать в Нью-Йорк, будучи стендап-комиком. Нью-Йорк, это же Мекка (для комика). <...> За свою жизнь мне посчастливилось пожить во многих городах. <...> Нью-Йорк — это единственный город, где мне довелось увидеть людей, которые дерутся с поездами в метро... и выигрывают».

Последней фразой Ченг дает понять, что «лирическое» отступление закончилось, и он опять готов иронизировать над американским сообществом.

Данный бит весьма интересен с точки зрения теории межкультурной коммуникации, а именно сравнением менталитетов таких разных национальных групп одним из их представителей. Сначала Ченг, будто бы с постепенно растущим раздражением и некоторым смятением, описывает значительное отличие американцев от азиатов — главенство индивидуализма в жизни гражданина, готовность идти к своей цели любимыми путями, думая о своем личном благе:

«Ну, вот, в другом любом городе планеты, например, когда двери вагона начинают закрываться, ... это значит, что поезд ушел. Понятно? Предполагается, что ты не рыпаться и терпеливо ждешь следующего. О, но только не в Нью-Йорке. „Этот поезд никуда не поедет, пока я не зайду“. <...> „Может, еще кто-нибудь хочет забежать в самый последний момент? Не то чтобы у нас тут было какое-то расписание“. И вот это и есть проблема Америки. Слишком много гражданских свобод. Слишком много демократии».

Комик продолжает, представляя подобную ситуацию в Малайзии, отыгрывая разных членов малазийского общества: «В Малайзии такой номер бы не прошел. Там, откуда я родом, в Малайзии, если ты просунешь руку между дверьми вагона, двери закроются и тебя протащат километра на два. <...> Система ставит тебя на колени».

Завершается бит панчлайном, где Ченг иронизирует над стереотипно американской фразой: «Но только не в Америке. В Америке один человек... может остановить целую линию. Потому что каждый здесь имеет значение [в ориг. „everyone can make a difference“]». Тем не менее, в отличие от предыдущих битов, где Ченг маскировал осуждение под восхищение американской культурой, подтрунивание над «нерациональным поведением» в данном бите является лишь внешней комедийной оболочкой, за которой скрыто некоторое уважение и, возможно, даже зависть, подчеркиваемая гиперболой, которую комик использует, говоря о родной Малайзии. Подобный реверсивный прием, с нашей точки зрения, представляется интересным решением относительно выстраивания внутренней когезии текста.

Следующий бит комика затрагивает не менее серьезную тему, а именно проблему исторической памяти. Говоря об отношениях Японии с другими азиатскими странами, Ченг иронизирует над знаниями американской публики о данном регионе, вновь прибегая к приему «упрек в невежестве»:

«И люди с запада особо не в курсе, но у китайцев и японцев терки еще со времен Второй мировой войны, потому что во Вторую мировую японцы совершили кучу военных преступлений по отношению к китайцам. Изнасилования, пытки, эксперименты на людях, полный набор. В Китае и по всей Юго-Восточной Азии. Таиланд, Малайзия, Сингапур, Филиппины, Вьетнам, Индонезия. И люди на Западе об этом не знают, потому что Список Шиндлера о китайцах не сняли. На Западе никто не снял об этом крутой черно-белый фильм, поэтому мало кто знает об этом. И если вы не знали, я вас не осуждаю».

Хотя комик и подтрунивает над неосведомленностью своих зрителей, наблюдая за залом, он тут же идет на уступку, несколько раз повторяя, что незнание данной ситуации вполне естественно для неазиатов. Подобная уступка также является частью игры с аудиторией, ведь в панче своего бита Ченг говорит следующее:

«И нельзя не удивиться, как эти ребята от изнасилований, пыток и экспериментов над людьми пришли к Покемону всего за одно поколение. Поэтому, к слову, если мы дадим ИГИЛ пару десятков лет, кто знает, возможно, они изобретут лекарство от рака. Никогда не знаешь, что может случиться в будущем. Возможно, мы судим о них не в самый лучший момент их истории».

Не получив особо положительной реакции на данную шутку, комик идет на уступку, чтобы сгладить впечатление: «Окей, реакция смешанная. Что вполне резонно!». Подобные «качели» в организации материала дают Ченгу шанс подступиться к деликатной, но важной теме. Хотя комик поднимает ее в контексте стендап-выступления и коммуникативная ситуация имеет место в рамках юмористического диалога, иллокутивный смысл сообщения вполне понятен: помнить о прошлом, об истории своего народа необходимо, но держаться лишь за свою историческую боль будет неправильным.

Ченг подводит свое выступление к концу и, чтобы разрядить обстановку, рассказывает зрителям о подготовке к своей свадьбе, стратегически щедро наполняя свою эпопею всевозможными стереотипами о китайцах, например их любви к похвальбе своим достатком.

И последний бит Ченг завершает циклично, отсылкой, вернувшись к эпизоду в метро, где он примеряет на себя роль человека с Запада, его индивидуалистское мышление, и в этом комику помогает чернокожий американец, придерживая дверь вагона.

«Суть в том, что этот черный парень в метро, он выставил свою ногу и придержал дверь как настоящий американец, воспользовавшись своим правом нарушить работу всей линии из-за одного человека, но сделал он это для другого, не для себя! Он сделал это для другого! Именно поэтому это прекрасная страна. Здесь мы используем свободу, чтобы помочь тем, у кого ее нет, поделиться с ними тем, что есть у нас».

В панчлайне комик вновь восхищается Америкой и ее жителями. Однако по сравнению с началом выступления данное восхищение искренно и не содержит иронии. Зал поддерживает Ченга громкими аплодисментами. Комику удалось завоевать участие зрителя, поддержав его чувство национальной гордости. Кроме того, комик усиливает чувство единения, используя местоимение *мы*, включая себя в одну группу со зрителем.

Мы хотели бы отметить, что, безусловно, для создания подробной и четкой классификации требуется анализ более объемного материала, в т. ч. за авторством других комиков. Тем не менее, учитывая своеобразие каждого артиста, предполагаем, что каждое выступление будет дополнять классификацию не одной новой стратегией и новым приемом, поэтому анализ любого выступления несет в себе вполне определенную теоретическую ценность.

По результатам анализа в этническом стендап-дискурсе представляется возможным выделять: глобальные коммуникативные стратегии (наприм., стратегии уступки, установления контакта со зрителем, чередование противоположных друг другу стратегий), частные коммуникативные стратегии конкретного комика (для Ченга это, безусловно, «исполняя роль представителя азиатского меньшинства»), общие (поиск одобрения, подтверждения своего мнения, использование местоимения *мы*, обращение к реалиям, обращение к стереотипам, сравнения) и частные приемы (восхищение американским обществом, принижение своей национальной группы, завоевание благосклонности других этнических меньшинств, прием «совета / восточной мудрости / открытия истины для западной аудитории», «упрек в невежестве», «дискурс, повышающий национальное самосознание и гордость за свою национальную идентичность», имплицитные или прямые обвинения).

Глобальные стратегии, на наш взгляд, являются характерными для жанра стендап-комедии в целом. Они обладают большей функциональной и когезивной полнотой, т. е. могут включать в себя несколько частных стратегий и охватывать более крупные части текста. Под частными стратегиями комика мы понимаем стратегии, не общепринятые для выступлений жанра стендап, но используемые комиком в определенном выступлении. Так, в рамках стратегии «being an Asian representative» Ченг обращается к своей национальной идентичности, чтобы шутить на определенные темы на правах предста-

вителя своей культуры, с отличным от западного зрителя взглядом на мир. Что касается приемов, то они не обладают независимостью функционирования и действуют в рамках частных и глобальных стратегий, например к стереотипам комик часто прибегает в качестве уступки зрителю.

В данной статье за ограниченностью возможного материала мы также не рассматриваем в полной мере связь когезии текста и применяемых коммуникативных стратегий, что, с нашей точки зрения, позволит лучше понять механику использования стратегий и их влияние на внутритекстовые и общетекстовые связи.

Заключение

Новые типы коммуникативного взаимодействия порождают новые типы дискурса, требующие самостоятельного изучения. Прагматика стендап-дискурса многомерна, сравнительно мало изучена, и поэтому представляет особый интерес для современной лингвистики, а изучение специфики этнического стендап-дискурса сегодня особенно актуально, ввиду поликультурности общества и его всевозрастающего внимания к межкультурной коммуникации.

Стоит отметить, что комик решает рассказывать шутки на этническую тематику, исходя из ситуации общения. Считывая реакцию зала, он руководствуется глобальными и частными стратегиями и использует широкий инструментарий приемов, чтобы не только насмешить зрителя и донести свои идеи до него, но и сделать это, по возможности, корректно. Ронни Ченг мастерски чередует приемы, прибегая к стратегии уступки после каждой шутки, которая, по его мнению, может задеть зрителя. Например, за ложным «восхищение американским обществом» комик часто прибегает к приему «принижение своей национальной группы», что с его стороны является большой уступкой.

Поскольку весь выбор языковых средств (синтаксис, семантика, стилистическое оформление) определяется коммуникативными стратегиями, умение распознавать их крайне важно с точки зрения прагматики для верной расшифровки иллокутивного смысла сообщения. Кроме того, особый интерес для современной лингвистики текста составляет потенциал этнических стендап-выступлений в создании антирасистской полемики. Некоторые установленные нами стратегии и приемы, например, стратегия «being Asian representative» и прием «empowering talk» наравне с «советом для западной аудитории» и «уличением в невежестве», являются инструментами национальной самопрезентации, направлены на повышение национальной гордости этнического меньшинства и утверждение нового, авторитетного образа в сознании западного зрителя. Подобные выступления, как и их анализ, позволяют лишней раз задуматься о значимости взаимного уважения и способствуют созданию здоровой культуры межнационального общения.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

- Абильдинова Ж. Б. 2011. Языковые средства экспликации этнических стереотипов русских, казахов и немцев: на материале русскоязычных анекдотов: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Тобольск, 2011. 32 с.
- Иссерс О. С. 2008. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Изд. 5-е. М.: Издательство ЛКИ. 288 с.
- Тулина Е. В. 2006. Способы реализации универсальных и национально-культурных особенностей анекдота: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Челябинск, 2006. 19 с.
- Фернандес Санчес Ю. В. 2017. Юмористический дискурс в испанской и баскской лингвокультурах: сопоставительный анализ: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2017. 23 с.
- Хрущева Е. А. 2009. Национально-культурная основа анекдота: сопоставительный анализ английского, французского и русского языков: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2009. 28 с.
- Attardo S. 1994. *Humor in Context* // Raskin V, Mahadev A. (Eds.) *Linguistic Theories of Humor*. Berlin. New York: Mouton de Gruyter. Pp. 293–330.
- Berger A. A. 1995. *Blind Men and Elephants: Perspectives on Humor*. Routledge.
- Birner B. J. 2013. *Introduction to Pragmatics*. Wiley-Blackwell.
- Constantinescu M. V. 2023. Identity investment in stand-up comedy and online sketches // *The European Journal of Humour Research*. No. 11 (2). Pp. 68–87. <https://doi.org/10.7592/EJHR.2023.11.2.802>
- DiNatale S. (реж.). 2019. *Ronnie Chieng: Asian Comedian Destroys America!* // Netflix.
- Ikram F. D., Arsyad S., Hati G. M. 2018. Rhetorical analysis of stand-up comedy performances by three famous American comics // *Journal of English Education and Teaching (JEET)*. Vol. 2. No. 4. Pp. 103–119.
- Lakoff R. T. 1982. Persuasive discourse and ordinary conversation, with examples of advertising // Tannen D. (Ed.). *Analyzing Discourse: Text and Talk*. Georgetown University Press. Pp. 25–42.
- Mintz L. E. 1985. Standup Comedy as Social and Cultural Mediation // *American Quarterly*. Vol. 37. No. 1, Special Issue: American Humor (Spring). Pp. 71–80.
- Rappoport L. 2005. *The Case for Racial, Ethnic, and Gender Humor*. Praeger Publishers.
- Rofiq Z., Priyono E. S. 2021. Discourse Markers of Humor Analysis in Trevor Noah's Stand-Up Comedy // *Lingual Journal of Language and Culture*. Vol. 11, No. 1. Pp. 14–20.
- Rutter J. 2001. Rhetoric in Stand-up Comedy: Exploring Performer-Audience Interaction // *Stylistyka*. Vol. X. Pp. 307–325.
- Triezenberg K. 2008. *Humor in Literature* // Raskin V. (Ed.). *The Primer of Humor Research*. Berlin: Mouton de Gruyter. Pp. 523–542.
- van Dijk T. A. 1983. Cognitive and conversational strategies in the expression of ethnic prejudice // *Interdisciplinary Journal for the Study of Discourse*. No. 3 (4). Pp. 375–404.
- van Dijk T. A., Kintsch W. 1983. *Strategies of Discourse Comprehension*. New York: Academic Press.
- Weaver S. 2011. *The Rhetoric of Racist Humour: US, UK and Global Race Joking*. London: Routledge.

References

- Abildinova, Zh. B. (2011). *Lingustic Tools of Ethnic Stereotypes Explication Concerning Russians, Kazakhs and Germans In Russain Canned Jokes* [Cand. Sci. (Philol.) dissertation abstract]. [In Russian]
- Issers, O. S. (2008). *Communicative Strategies and Russian Speech Tactics* (5th ed.). Izdatelstvo LKI. [In Russian]
- Tulina, E. V. (2006). *The Ways of Realization of Universal and Cultural Characteristics of the Canned Joke* [Cand. Sci. (Philol.) dissertation abstract]. [In Russian]
- Fernandes Sanchez, Yu. V. (2017). *Humourous Discourse in Spanish and Basque Linguistic Cultures: Comparative Analysis* [Cand. Sci. (Philol.) dissertation abstract]. [In Russian]
- Khrushcheva, E. A. (2009). *Cultural background of the canned joke: contrastive analysis in English, French and Russian languages*. [Cand. Sci. (Philol.) dissertation abstract]. [In Russian]
- Attardo, S. (1994). Humor in Context. In V. Raskin & A. Mahadev (Eds.), *Linguistic Theories of Humor* (pp. 293–330). Mouton de Gruyter.
- Berger, A. A. (1995). *Blind Men and Elephants: Perspectives on Humor*. Routledge.
- Birner, B. J. (2013). *Introduction to Pragmatics*. Wiley-Blackwell.
- Constantinescu, M. V. (2023). Identity investment in stand-up comedy and online sketches. *The European Journal of Humour Research*, 11(2), 68–87. <https://doi.org/10.7592/EJHR.2023.11.2.802>
- DiNatale, S. (Dir.). (2019). *Ronnie Chieng: Asian Comedian Destroys America!* [TV Special]. Netflix.
- Ikram, F. D., Arsyad, S., & Hati G. M. (2018). Rhetorical analysis of stand-up comedy performances by three famous American comics. *Journal of English Education and Teaching (JEET)*, 2(4), 103–119.
- Lakoff, R. T. (1982). Persuasive discourse and ordinary conversation, with examples of advertising. In D. Tannen (Ed.), *Analyzing Discourse: Text and Talk* (pp. 25–42). Georgetown University Press.
- Mintz L. E., (Spring 1985). Standup comedy as social and cultural mediation. *American Quarterly*, 37(1, Special Issue: American Humor), 71–80.
- Rappoport, L. (2005). *The Case for Racial, Ethnic, and Gender Humor*. Praeger Publishers.
- Rofiq, Z., & Priyono, E. S. (2021). Discourse markers of humor analysis in Trevor Noah's stand-up comedy. *Lingual Journal of Language and Culture*, 11(1), 14–20.
- Rutter, J. (2001). Rhetoric in stand-up comedy: Exploring performer-audience interaction. *Stylistyka*, X, 307–325.
- Triezenberg, K. (2008). Humor in literature. In V. Raskin (Ed.), *The Primer of Humor Research* (pp. 523–542). Mouton de Gruyter.
- van Dijk, T. A. (1983). Cognitive and conversational strategies in the expression of ethnic prejudice. *Interdisciplinary Journal for the Study of Discourse*, (3), 375–404.
- van Dijk, T. A., & Kintsch, W. (1983). *Strategies of Discourse Comprehension*. Academic Press.
- Weaver, S. (2011). *The Rhetoric of Racist Humour: US, UK and Global Race Joking*. Routledge.

Информация об авторах

Дарина Сергеевна Дудкова, преподаватель, кафедра Иностранных языков, русского и русского как иностранного, Казанский национальный исследовательский технический университет им. А. Н. Туполева — КАИ, Казань, Россия
dudkova-darina@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0003-4163-044X>

Information about the authors

Darina S. Dudkova, Instructor of English, Department of Foreign Languages, Russian and Russian as a Foreign Language, Kazan National Research Technical University named after A. N. Tupolev — KAI, Kazan, Russia
dudkova-darina@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0003-4163-044X>