

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра лингвистики и межкультурной коммуникации
45.03.02 Лингвистика

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой ЛиМКК
_____ Л.В. Куликова
« ____ » _____ 2016 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА
**АНЕКДОТ КАК КОММУНИКАТИВНЫЙ ЖАНР (НА МАТЕРИАЛЕ
КОРПУСА АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА)**

Выпускник

А.С. Иванова

Научный руководитель

канд.филол.наук, доц. С.Б. Белецкий

Нормоконтролер

Е.В. Дитерле

Красноярск 2016

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. ЖАНРОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ АНЕКДОТА	5
1.1. Определение понятия «анекдот»	5
1.2. Традиции изучения анекдота	8
1.3. Анекдот как речевой жанр vs коммуникативный жанр	13
1.4. Структура коммуникативного жанра.....	18
1.5. Конверсационный анализ как инструмент изучения коммуникативного жанра.....	20
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ I	24
ГЛАВА 2. ХАРАКТЕРИСТИКИ АНЕКДОТА КАК КОММУНИКАТИВНОГО ЖАНРА	26
2.1. Характеристики внешней структуры анекдота.....	26
2.1.1. Факторы пространства и времени	26
2.1.2. Параметр «цели»	28
2.2. Характеристики внутренней структуры	30
2.2.1. Текстовые элементы	30
2.2.2. Коммуникативные стратегии	32
2.3. Характеристики промежуточной структуры.....	36
2.3.1. Коммуникативные принципы кооперации и вежливости	36
2.3.2. Параметр мены ролей и ремонт коммуникативных сбоев	43
2.3.3. Организация последовательности коммуникативных шагов	46
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2	58
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	60
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	62
ПРИЛОЖЕНИЕ А	68

ВВЕДЕНИЕ

Данное исследование выполнено в русле лингвистически ориентированного анализа коммуникации с использованием методики конверсационного анализа.

Объектом исследования является анекдот как коммуникативный жанр.

Предметом исследования являются коммуникативно-языковые особенности анекдота как коммуникативного жанра.

Актуальность исследования обусловлена интересом современной лингвистики к проблемам коммуникативных жанров. Новизна исследования заключается в рассмотрении анекдота с позиций конверсационного анализа, где в фокусе внимания оказывается не содержание текста анекдота, а его функционирование в разговоре.

Цель исследования заключается в описании коммуникативного жанра анекдота с точки зрения его организации, жанровых признаков и коммуникативных характеристик.

Цель работы предполагает решение следующих **задач**:

- провести терминологический анализ понятия «анекдот» и изучить основные лингвистические особенности анекдота как функционального жанра;
- описать методологические основания и процедуру конверсационного анализа;
- определить понятие коммуникативного жанра;
- выделить языковые особенности анекдота как коммуникативного жанра.

Материалом для исследования послужил корпус примеров разговорного английского языка, собранный профессором Нориком, студентами Саарского университета (Германия) и студентами Университета Северного Иллинойса (США). Корпус представляет собой транскрипцию

аутентичного устного общения, записанного согласно правилам, принятым в рамках разговорного анализа [<http://www.uni-saarland.de/>]. Корпус находится в открытом доступе и содержит 21 страницу печатного текста, включающего 12 анекдотов.

Основными **методами** исследования является разговорный анализ и дедуктивный метод.

Теоретической основой исследования послужили работы отечественных и зарубежных авторов по теории коммуникативной лингвистики, коммуникативных и речевых жанров (В.В. Дементьев, В.И. Карасик, Л.В. Куликова, М.Л. Макаров) и методологии разговорного анализа (Е.А. Schegloff, J.Bergmann, T. Luckmann, О.Г., Х. Сакс, О.Г. Исупова) и примеры его практического применения для анализа коммуникации в диссертационных исследованиях [Турчик, 2010; Белецкий, 2010; Бурмакина, 2014].

Работа состоит из введения, теоретической главы, практической главы, заключения и приложения, содержащего условные транскрипционные знаки, используемые для составления транскриптов разговоров.

В главе 1 «Жанровые особенности анекдота» представлены основные положения разговорного анализа, описаны различные модели коммуникации, изложены основные постулаты коммуникативной лингвистики и раскрыто понятие коммуникативного жанра.

В главе 2 «Характеристики анекдота как коммуникативного жанра» представлено описание внешней (коммуникативная ситуация, функции и участники), внутренней (фиксированный контекст, регистр) и промежуточной (коммуникативные клише, стратегии, коммуникативные события) структур жанра на основе исследуемого корпуса примеров.

Общий объём работы составляет 67 страниц. Библиографический список насчитывает 64 источника, из них 21 источник на иностранных языках.

ГЛАВА 1. ЖАНРОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ АНЕКДОТА

Анекдот всегда был живым фольклорным жанром, хранящим в себе глубинное, подсознательное, восприятие народом окружающей действительности. Как и другие литературные жанры, анекдот отражает систему ценностей народа, положительное и отрицательное восприятие окружающего мира. Традиционно анекдот рассматривается как жанр письменной литературы. В данной главе мы рассмотрим его особенности как в письменной, так и в устной формах проявления.

1.1. Определение понятия «анекдот»

В виду сложности и многогранности такого понятия, как анекдот, следует обратить внимание на то, что существуют несколько определений данного феномена.

Так, в БЭС и толковом словаре Ожегова анекдот (от греческого *anekdotos* - неизданный) это: 1) короткий рассказ об историческом лице, происшествии; 2) жанр городского фольклора, злободневный комический рассказ-миниатюра с неожиданной концовкой, своеобразная юмористическая, часто фривольная притча [Большой энциклопедический словарь, 2002]; 3) Очень маленький рассказ с забавным, смешным содержанием и неожиданным острым концом; 4) перен. смешное происшествие [Толковый словарь Ожегова, 1992].

В "Российском Энциклопедическом словаре" мы находим следующее определение: «Анекдот (от греч. *anékdotos* — неизданный), 1) короткий рассказ об историческом лице, происшествии. 2) Жанр городского фольклора, злободневный комический рассказ-миниатюра с неожиданной концовкой, своеобразная юмористическая притча» [цит. по: Прохоров, 2001: 12].

Также в учебном материале по теории литературы мы находим определение Белоусова А. Ф.: «Анекдот — по точному смыслу слова значит «неизданное» (греч. *Ανέκδοτον*)» [Белоусов, 1989: 17].

Е.Я. Шмелева и А.Д. Шмелев, определяют анекдот, как короткий устный смешной рассказ о вымышленном событии с неожиданной концовкой, в котором действуют постоянные персонажи, известные всем носителям языка. Анекдот представляет собой устойчивую форму повествования и характеризуется определенными специфическими признаками, отличающими этот тип текста от любых других: стереотипность модели построения и содержания анекдотов; воспроизводимость; вариативность; принципиальное отсутствие авторства; изобразительность при рассказывании анекдотов; интертекстуальность; ситуативность и уместность анекдота [Шмелева, Шмелев, 2002].

В сборнике же Кургановой Е. Н. и Охотиной Н. Ф. трактование термина представлено следующим образом: «Анекдот (от греч. *ane'kdotos* 'неизданный' англ. *canned joke*), короткий устный рассказ о вымышленном событии злободневного бытового или общественно-политического содержания, с шутливой или сатирической окраской и неожиданной остроумной концовкой. Анекдот – это широко распространенный речевой жанр русского языка советского и постсоветского периода. Во второй половине 18-го и в 19 в. слово «анекдот», или «литературный анекдот» (англ. *anecdote*) имело другое значение: короткий, нередко нравоучительный рассказ о необычном действительном (или выдаваемым за действительное) событии, происшествии из жизни исторического лица» [Курганова, 1990: 3].

В связи с тем, что материалом для анализа данного исследования является корпус англоязычных анекдотов (*Scose Corpus of Jokes*), необходимо прокомментировать некоторое несоответствие терминологии в русском и английском языках.

В зарубежных исследованиях было представлено различное понимание термина анекдот. Согласно "Этнопоэтике", "Словарю литературных терминов", "Энциклопедии простых форм" анекдот (anecdote) представляет собой короткую, нередко нравоучительную, историю о знаменитых людях и служит для репрезентации героя анекдота как представителя определенной социальной группы или эпохи [Арнипова, 2005].

В некоторых англоязычных работах термин анекдот имеет несколько иное значение – тип рассказа от третьего или первого лица, родственной и легенде, и шутке, близкое к нашему представлению о бытовой сказке или сказке-анекдоте [Мелетинский, 1998].

В Оксфордском словаре английского языка дается следующее определение данного термина. Анекдот (происхождение: конец 17 века: от французского, или через современный латинский от греческого *anekdota* «вещь неизданная», от *an-* – «не» + *ekdotos*, от *ekdidōnai* – изданная): 1) короткая забавная или интересная история о реальном происшествии или человеке. Рассказ, который считается небылицей или слухами; изображение небольшого повествовательного происшествия на картинке. [Oxford Dictionary of English. Anecdote, 2015].

Шутка (сначала, слово «шутка представлялось» сленговым, однако оно могло произойти от латинского слова «*jocus*» «шутка, игра слов», также в позднем среднеанглийском *jocund* – весёлый, и *juggle* – развлекать шутливым поведением и трюками): что-либо сказанное для забавы, чтобы вызвать удовольствие или смех, главным образом, история с забавной концовкой: выходка, сыгранная над кем-то для смеха; человек или предмет, который нелепо не вписывается в ситуацию или обстановку. [Oxford Dictionary of English. Joke, 2015].

В английском языке родовое понятие *joke* используется для обозначения ряда комических текстов, среди которых может быть обнаружен и жанр, соответствующий всем вышеобозначенным определениям анекдота

как типа текста [Абдуллина, 2008: 88], а именно: анонимность автора, устное бытование, неожиданная смешная концовка, воспроизводимость, постоянный набор персонажей со стереотипными характеристиками, которые известны каждому среднестатистическому носителю языка.

Приведенный выше обзор определения термина «анекдот» в контексте исследования различных специалистов позволяет нам судить о том, что анекдот в отечественной традиции рассматривается как функциональный жанр, как явление текстового порядка. В связи с этим, мы считаем необходимым рассмотреть анекдот как коммуникативный жанр. И поэтому обратимся к обзору релевантных понятий коммуникативной лингвистики.

1.2. Традиции изучения анекдота

На протяжении многих лет дискутируется вопрос о жанровой принадлежности анекдота. Это связано с тем, что объект исследования имеет черты двух жанров: литературного и фольклорного. Данная специфика может быть объяснена как происхождением анекдота, так и разграничением устной и письменной словесности, в результате чего смешались различительные признаки жанра (форма бытования и тематика анекдотов). Эта особенность анекдота затрудняет его определение, которое может формироваться с учетом обеих характеристик либо только одной из них (литературной или фольклорной). По мнению Е. Курганова, «игнорирование двойственности анекдота не просто затрудняет, а делает невозможным полноценный лингвистический анализ этого уникального жанра» [Курганов, 1997].

Традиционно анекдот рассматривается как функциональный, то есть литературный жанр. Анекдот как литературный жанр характеризуется фиксированием в письменных текстах реальных комических событий.

Письменная форма анекдота характеризуется следующими особенностями: отсутствием сложных грамматических конструкций и оборотов, наличием разговорной лексики, а также множества вводных слов, обеспечивающих связность текста [Хрущёва, 2009].

Основная функция, которую выполняет анекдот, – рекреативная (развлекательная). Именно возможности «разрядиться» в ходе чтения анекдотов, забыть о повседневных трудностях, отдохнуть, прежде всего, и привлекают к анекдоту читателя. Но, по мнению профессора Руднева В.П., одного из знатоков этого жанра, публикация анекдотов в прессе преследует еще и такие важные цели, как оповещение аудитории о существующих стандартах комического, воспитание чувства юмора [Потапова, 2006, с. 988].

По мнению В.В. Химики, ведущим содержательным мотивом анекдота является пародия, в этом его основная жанровая функция: пародирование явлений культуры во всех ее проявлениях. Поэтому события, происходящие в современном анекдоте, оказываются не просто вымышленными, фантастическими, а преднамеренно смеховыми, ироническими, шутливыми или насмешливыми имитациями самых разных, практически любых реалий общественной жизни.

Этим анекдот как жанр устной речи и как фольклорное произведение отличается от литературного анекдота, фиксировавшего в письменных текстах реальные комические события поучительного и назидательного характера. В современном анекдоте совершенно иная коммуникативная установка: любые события, любые реалии общественной или частной жизни подаются в пародийном ракурсе шутливого общественного вызова, антикультурной провокации [Химик, 2002, с. 17-31].

Современную лингвистику с трудом можно называть наукой о языке. Данное высказывание не кажется революционным, так как подготовлено эволюционным развитием лингвистической мысли. Начало движения от формы к содержанию, вероятно, можно связать с провозглашением

дессосюрговской триады «язык-речь-речевая деятельность». Дальнейшее разграничение предложения и высказывания подготовило почву для создания теории речевых актов, последующего разделения текста и дискурса и провозглашением коммуникации центральной проблемой лингвистических исследований [Алефиренко, 2005: 200 -202].

Изменение лингвистических взглядов на понятие коммуникации получило воплощение в трех моделях, которые определяют исследовательский подход. Принято выделять следующие модели коммуникации: информационно-кодую, инференционную и интеракционную [Макаров, 2003: 23]. Первая модель сложилась в рамках кибернетики и теории информации и исследует возможность получения неискаженного сообщения на другом конце информационной цепочки. Успешной передачи информации могут препятствовать помехи и шумы. Общение при таком подходе было эквивалентом понятия «передача сообщения». Успешность коммуникации определялась как декодирование, то есть понимание сказанного. Не умаляя вклад информационного подхода и предложенных им идей, следует отметить, что данный «технологичное» понимание процесса общения в терминах кодирования и декодирования не позволило решать вопросы межличностного и межкультурного общения в естественной коммуникации и осталось в рамках семиотического подхода. Включение социокультурного компонента и понятия фоновых знаний и пресуппозиции в лингвистическую интерпретацию коммуникации стало ответом на редукционизм информационного подхода.

Вторая модель коммуникации или «инференционная модель» различает значение и смысл высказывания. Коммуникация трактуется не как декодирование (понимание) сообщения, а как распознавание интенции, лежащей в основе высказывания. Успешность коммуникации зависит от наличия общего фонда знаний или пресуппозиции. Принято выделять макропресуппозицию, социумную пресуппозицию и микропресуппозицию

[Красных, 2001: 179-181]. Первая предполагает наличие у говорящих общей когнитивной базы. Социумная пресуппозиция возникает в случае принадлежности говорящих к одному лингвокультурному сообществу. Микропресуппозиция отражает знание о конкретной ситуации общения [Красных, 2001: 181]. Однако, и данному подходу не хватило экспланаторного потенциала для объяснения функционирования живого языка. Это связано с уходом в логическое объяснение проблем коммуникации и преувеличением роли дедукции в общении [Макаров, 2003: 27].

Смена научной парадигмы привела к переосмыслению понятия коммуникации. В условно третьей интеракционной модели коммуникация стала трактоваться как совместная деятельность, порождение смыслов в процессе взаимодействия двух и более субъектов общения. Адекватная интерпретация процесса потребовала включения в анализ таких составляющих коммуникации, как: ситуативный контекст, вербальные и невербальные элементы, коммуникативное намерение [Куликова, 2006: 37]. Лингвистические исследования приобрели междисциплинарный характер, тем самым повысив свой экспланаторный и аппликативный потенциал.

Ещё одной моделью коммуникации является интеракционная модель общения (в отличие от информационной и инференционной, предполагающей наличие выводимого знания) представляет собой взаимосвязанный диалог участников общения [Дементьев, 2000: 8]. Реплики участников это речевые действия, а их совокупность можно считать коммуникативным поступком. Данная модель помещает в центр внимания аспекты коммуникации как поведения. Сторонники интеракционной модели общения подчеркивают, что коммуникацию необходимо рассматривать не в терминах содержания, а в терминах поступков: какое действие совершается в данном отрезке коммуникации [Schegloff, 2007: 3]. При этом коммуникативно значимым может быть не только высказывание, но и

молчание, смех, румянец на лице, неречевое действие [Макаров, 2003: 27]. В этой связи принято различать преднамеренную и непреднамеренную информацию. Критерием успешности в такой модели коммуникации и главным предназначением общения является интерпретация, а не взаимное понимание. Ценность общения заключается в порождении смыслов. Интеракционная модель предполагает сильную ситуативную привязанность, так как учитывает невербальные компоненты коммуникации и широкий социо-культурный контекст. И хотя инференционная модель тоже предлагала учет общих знаний, понимание «фоновых знаний», конвенциональных по своей природе, в рамках конверсационного подхода далеко от алгоритмизации языкового кода. Хотя роль *общих значений* остается высокой, зависимость от кода в интеракционной модели меньше, так как происходит перенос приоритета от языковых конвенций к социокультурным [Макаров, 2003: 28].

Авторы конверсационного анализа общения специально подчеркивают, что отрезки общения или реплики (turn-constructive units) не эквивалентны речевому акту в понимании Дж. Серля и Дж. Остина [Серль, 1986; Остин, 1986]. Речевой акт — минимальное коммуникативное действие, реализуемое в минимальном контексте и имеющее, как правило, языковое название в виде перформативного глагола (обещать, умолять, приказывать). Реплики в коммуникации могут быть составными частями большего коммуникативного поступка [Schegloff, 2007: 9]. Общение в таком ракурсе предстает как социальное поведение [Miller, 1984].

В отличие от коммуникативного акта коммуникативный (интерактивный) ход представляет собой вербальное или невербальное действие одного из участников, минимальный значимый элемент, развивающий взаимодействие, продвигающий общение к достижению общей коммуникативной цели. Коммуникативный ход — это функционально-структурная единица, которая далеко не всегда совпадает с речевым актом:

иногда он реализуется с помощью последовательности речевых актов [Макаров, 2003: 116-117].

Интерактивные коммуникативные ходы, избирательно сочетающиеся с другими речевыми действиями, имеют в своей основе выраженную или скрытую интенцию и составляют структуру того или иного типа общения, то есть того или иного типа коммуникативного поведения [Карасик, Бейлинсон, 2010: 126]. Коммуникативная деятельность конкретизируется в виде речевых жанров — исторически сложившихся ситуативных разновидностей речи, построенных алгоритмически в соответствии с определенной интенцией отправителя и предсказуемой установкой получателя речи [Карасик, Бейлинсон, 2010: 123].

Таким образом, коммуникация в современном понимании термина — это не обмен репликами, а деятельность, состоящая из коммуникативных ходов, подчиненных общему движению к цели, то есть реализации интенции участников общения. Вербализация коммуникативных намерений происходит в структуре коммуникативного жанра.

В свете интерактивной модели коммуникации анекдот может по праву рассматриваться как речевой или коммуникативный жанр.

1.3. Анекдот как речевой жанр vs коммуникативный жанр

Коммуникативная лингвистика как наиболее актуальное направление современной языковедческой мысли, объявляет объектом своего исследования коммуникативный жанр. Прежде чем обратиться к определению данного понятия, необходимо подчеркнуть, что коммуникативные исследования продолжают и переосмысливают, но не отрицают подготовившую их теорию общения. Последняя получила непротиворечивое изложение в концепции М.М. Бахтина, который еще в последней четверти прошлого века писал: «...говорящему даны не только

формы общенародного языка ..., но и обязательные для него формы высказывания, то есть речевые жанры, ... мы отливаем нашу речь по определённым жанровым формам. Эти речевые жанры даны нам почти так же, как нам дан родной язык, ... речевые жанры входят в человеческое сознание вместе с языком. Научиться говорить значит научиться строить высказывания. Мы говорим отдельными высказываниями, а не отдельными словами и предложениями ...» [Бахтин, 1979: 257-259].

Речевые жанры М.М. Бахтина - это типы речевых высказываний в широком смысле слова: и бытовой диалог, и рассказ, и письмо, и приказ, и разнообразные бытовые документы [Бахтин, 1997: 160]. Согласно Бахтину, всякое высказывание, сделанное человеком в процессе речевой коммуникации, диалогично. Строя высказывание, человек стремится рефлексивно предвосхитить возможную реакцию со стороны собеседника. Иными словами, в ходе речевой коммуникации человеком учитывается возможное восприятие его речи, осведомленность собеседника, его отношение к высказыванию, интересы, знания и т.д. С помощью жанров мы осуществляем понимание друг друга. В рамках жанра каждое многозначимое слово уточняет своё значение для данной ситуации. С помощью жанров человек к тому же социализируется, учится думать и говорить.

В отечественной лингвистической традиции речь идёт о речевых жанрах, в зарубежной – о коммуникативных жанрах.

При разработке понятия "коммуникативный жанр" авторы опирались на идеи М. М. Бахтина и исходили из идеи социального взаимодействия, пытаясь классифицировать конвенциональные формы коммуникации, используемые в обществе [Bergmann, Luckmann, 1995].

Следует отметить, что новый подход к определению жанра, отличный от традиционного текстового понимания явления, был подготовлен функциональной лингвистикой. Функциональная лингвистика, будучи направлением структурной лингвистики, во главе угла однако ставила

функционирование языка как средства общения [Веденина, 1978]. В рамках направления сложился функционально-семантический анализ, функциональная классификация языковых средств и функциональный подход к определению жанра. Согласно последнему, жанр – это не стилистическая категория, а категория коммуникативная. Жанр – это не текста, а определенный вид коммуникативной деятельности. Так в 1984 г. Джеймс Мартин определил жанр как поэтапную, осознанную и целенаправленную деятельность [Martin, 1984: 25]. Определение жанра получило уточнение, в связи с появлением термина «коммуникативное событие». Так, жанр – это ряд коммуникативных событий, объединенных общей целью [Swales, 1990: 58]. Осуществляя целенаправленную коммуникативную деятельность, говорящие полагаются на социальные конвенции, предписывающие определенные стратегии или стадии, через которые человек проходит для достижения цели общения [Askehave, 1999: 15].

Теория функционального жанра получила дальнейшее развитие в теории коммуникативного жанра. Так, непротиворечивыми были признаны положения о социальной природе коммуникации, ее событийном характере, разделенной на стадии структуре жанра и понимании коммуникации как совместной деятельности.

Коммуникативный жанр понимается ими как двусторонняя единица, одной стороной которой является устойчивая стандартная модель вербального и/или невербального воплощения ведущей интенции высказывания, а другой стороной – реализации этой модели в реальной коммуникации. Данная единица имеет кодовую, институциональную, социальную и структурную детерминацию [Bergmann, Luckman, 1995: 289].

Предположительно, в базе языка («budget») имеется целый ряд коммуникативных схем, призванных решать специфические социально-коммуникативные задачи. Это понятие несёт в себе идею того, что по

преобладающим жанрам можно судить о культуре общества. Коммуникативный жанр как метаязыковая единица и методологический концепт является инструментом объяснения, описания и реконструкции социальных практик, а само общение и живая интеракция является средством актуализации социальных институтов.

Таким образом, авторы теории коммуникативных жанров подчеркивают, что сам коммуникативный жанр вплетен в структуру жизни и подчиняется общим условиям социального взаимодействия, стратификации и конвенциям.

Теория коммуникативных жанров открывает интересные возможности для анализа коммуникативных действий как узнаваемых и включённых в коммуникативный контекст [Галанова, 2010: 83]. Авторы теории использовали данную методологию для описания «разыгрывания» сплетни, отмечая, что с точки зрения коммуникации важно не содержание сплетни, а ее функция, так как распространение слухов не имеет целью передачу информации, а скорее инициирует возможность праздного рассуждения на тему о нравственном и безнравственном.

В ходе анализа сплетен Бергманн и Лукман описывают коммуникативный жанр сплетни, отмечая важные составляющие элементы, функции и характеристики жанра. Так, отмечается, что сообщение слухов выполняет важную социальную функцию, а именно — установление дружественных отношений. Сообщение слуха о третьем лице является индикатором того, что инициатор данного общения считает, что собеседник принадлежит его близкому кругу (*No gossip – no companionship*). Обязательным условием является отсутствие третьего лица, героя сплетни. Другим элементом сплетни должно быть посягательство на личное пространство жертвы пересудов, то есть упоминание подробностей личного характера (*privacy*). Примечательно, что любая культура осуждает пересуды подробностей личной жизни третьего лица. Однако это обстоятельство не

мешает существованию данного коммуникативного жанра и участию говорящих в этом виде коммуникации. Однако осознание неприглядности данного вида взаимодействия и опасность быть уличенным в нем заставляет говорящих использовать определенные стратегии. Сплетни предшествует определенная подготовка, которая может иметь форму предложения поговорить о третьем лице (*offer*) или приглашения к разговору (*invitation*). Последующее сообщение подается (*advertised*) как достойное внимания, важное для общения. Результат достигается путем акцентирования социальной неприемлемости поступка. Говорящий так же подчеркивает достоверность представляемой информации. Однако важным для него становится не сам факт, а его оценка, комментарии к нему и возможность морализация по поводу, досужего рассуждения на тему «хорошо-плохо». Жертва сплетни в конечном счете выступает как обобщенный образ, социальный тип. Для достижения эффекта описываем поступок преподносится не как единичный случай, а как тип поведения данной личности [Bergmann, Luckman, 1995: 296 – 300].

Таким образом, анализ коммуникативного жанра позволяет выявить типичный сценарий данной формы взаимодействия, абстрагируясь от реальных участников, содержания разговора и объективных условий его протекания. Акцент на коммуникативном *действии* дает возможность выявить релевантные элементы ситуативного контекста (как, например, обязательное отсутствие третьего лица в сплетнях), коммуникативные стратегии, вербальные и невербальные способы актуализации интенций говорящих. Данные результаты достигаются путем использования конверсационного анализа, как основного метода исследования.

Методологически значимым для конверсационного анализа является вопрос о правилах транскрибирования опытных данных. Процесс интерпретации полученных данных начинается с момента транскрипционной записи исследуемого материала. В процессе работы, как отмечалось выше,

конверсационалитик должен максимально сосредоточиться на деталях коммуникации. В этой связи возникает необходимость фиксации аудиальных особенностей интеракции, невербальных элементов коммуникации, пауз, моментов наложения и перебивания.

Материалом для данной работы послужил корпус примеров разговорного английского языка, созданный профессором Нориком, студентами Саарского университета (Германия) и студентами Университета Северного Иллинойса (США). В данном корпусе приняты обозначения, которые представлены в Приложении А. Транскрипция отражает просодические, паралингвистические и в некоторой степени экстралингвистические аспекты высказывания.

1.4. Структура коммуникативного жанра

Исходя из тезиса о том, что коммуникативный жанр – это предписанное решение специфических коммуникативных проблем, Томас Лукманн подробно описал его структуру в работе «Пролегомена к социальной теории коммуникативных жанров» [Luckmann, 1989: 160].

Внешней структурой жанра (outer structure) называются те характеристики жанра, которые отражают социальную заданность коммуникативного развертывания. Она обозначает вплетение коммуникативного жанра в социальную структуру. Данная характеристика подразумевает совместные усилия партнеров по общению задействовать тот коммуникативный жанр, который бы соответствовал ситуации коммуникации (включая и социальные роли ее участников). Это означает некое принуждение коммуникантов со стороны внешней ситуации придерживаться рамок определённого жанра [Bergmann, Luckmann, 1995: 291]. Это принуждение играет функцию освобождения акторов от постоянного принятия решений [Галанова, 2010: 82].

Внешнюю структуру жанра образует культура в широком смысле слова, то есть набор знаний, носителем которых является общество в целом. Внутри культуры выделяются социальные слои и институциональные системы (семейная, экономическая, политическая, религиозная и т. д.) и технологии. Следующий слой внешней структуры жанра образован языком и тематическими знаниями ("itemized" knowledge) . В этот культурный слой и вписан так называемый «бюджет» коммуникативных жанров, внутри которого выделяются спонтанные социальные интеракции и жанры. Первые не обладают высокой устойчивостью структуры (для их описания Лукманн использует термин «спонтанные»). Структура же жанра имеет вид модели (более детерминированной или менее детерминированной).

Внутренняя форма коммуникативного жанра (inner structure) означает совокупность фонологических, просодических, семантических и синтаксических аспектов языка, которые даны говорящему в виде моделей, характеризующих жанровую специфику общения. В то же время внутренняя структура жанра не задает общие правила смены очереди, практику ремонта, выбор темы или, напротив, избегание тем [Bergmann, Luckmann, 1995: 292]. Эти решения остаются за авторами общения, так как понятие коммуникативного жанра не предполагает надындивидуальную структуру общения. И хотя участники общения подчинены этой структуре, коммуникация требует участия в развертывании жанра. Взаимодействие внутренней и внешней формы определяют степень запрограммированности (заданности) коммуникативных элементов [Bergmann, Luckmann, 1995: 292].

Внутренняя структура коммуникативного жанра включает:

- фиксированные контексты;
- фиксированные текстовые элементы (регистр, части текста);
- фиксированные коммуникативные стратегии;
- фиксированную просодику речи, принятые жесты, мимику и другие элементы [Luckmann, 1989: 165].

Связующим звеном между внешней и внутренней структурами жанра является промежуточная (интерактивная) структура. Промежуточная структура включает в себя феномен последовательной организации коммуникации и набор ролей участников общения. На уровне промежуточной коммуникации отслеживается поочерёдное следование коммуникативных действий в аспектах формы и содержания. На этом уровне рассматривается мена коммуникативных ролей, тематическая организация общения, структурирование коммуникативного события в целом. Анализ данного уровня даёт представление об интеракции, как (а не из чего) складывается коммуникативное взаимодействие [Белецкий, Куликова, 2011].

Так, коммуникативный жанр – это коммуникация, подчиненная определенным правилам и развивающаяся по известному сценарию. Это не означает, что человек, рассказывающий шутку, может подробно описать, зачем он ее рассказывает и как он это делает, но здравый смысл заставляет рассказчика учитывать опасность того, что шутка будет не понята, поэтому говорящий следует набору общеизвестных правил, предписанных социальной конвенцией рассказывания шутки.

Во второй части исследования необходимо подробно описать структуры коммуникативного жанра анекдота.

1.5. Конверсационный анализ как инструмент изучения коммуникативного жанра

Термин «конверсационный анализ» является русским эквивалентом английского термина «conversation analysis» (*conversation* – диалог). Российским исследователям данная методика стала известна только в начале 2000-х годов. Основные положения данной методики описаны в работах нескольких авторов. Однако, к настоящему моменту еще не сложилось

единого принятого перевода категориального аппарата конверсационного анализа.

В диссертационном исследовании А.В. Турчик представлена сводная таблица существующих переводов терминологии [Турчик, 2010: 45]. Однако, незначительные различия в терминах не касаются сути явлений и не затрудняют понимание анализа. Ниже изложены основные положения данной методики.

Термин конверсационный анализ был введен Х. Саксом, работавшим в рамках этно-методологического подхода к социальной реальности. Конверсационный анализ основывается на методологических принципах интерпретативной парадигмы, конструктивистском видении действительности [Исупова, 2002: 33].

Конверсационный анализ – изучение структур и формальных свойств языка, рассматриваемого в его социальном использовании. Разговор прежде всего нуждается в организованности, подразумевает наличие порядка, который не нужно постоянно объяснять в ходе обмена репликами. В разговоре проявляется социальная, интерактивная компетентность людей, стремящихся объяснить свое поведение, а также проинтерпретировать поведение собеседников. При этом вклад каждого из участников в интеракцию будет контекстуально ориентированным, так как он одновременно сформирован контекстом и обновляет его. Под контекстом понимается непосредственно предшествующая данной реплике конфигурация действий (высказываний), то есть локальный контекст.

Особенностью данного метода является то, что мельчайшие детали текста рассматриваются как аналитический ресурс, а не как помеха, которую надо отбросить. Анализ опирается на следующие установки.

- 1) Вербальное взаимодействие является структурно организованным.
- 2) Вклад, вносимый каждым из участников в интеракцию, контекстуально ориентирован.

3) Особенности естественной речи актуализируются в каждой детали интеракции, так что нельзя пренебречь ни одной из них как малозначимой, случайной или «неправильной» [Исупова, 2002].

В рамках разговорного анализа речь представляется как последовательность реплик (секвенций), а каждая последующая реплика является непосредственно обусловленной предыдущей и считается ответом (реакцией) на нее. Самыми простыми примерами смежных пар могут быть: вопрос/ответ, приглашение/ответ на приглашение, приветствие/ответное приветствие.

В ходе любого разговора возникают моменты, релевантные для перехода права голоса. В каждый такой момент есть три возможности дальнейшего развития событий:

а) текущий говорящий выбирает следующего путем обращения, вопроса, извинения, обвинения и т.д., тогда выбранный участник имеет право и обязан сделать следующую реплику;

б) если текущая очередь конструируется так, что она не предполагает использование техники «текущий говорящий выбирает следующего», тогда может, хотя не обязательно, осуществляться самовыбор следующего говорящего; право на очередь получает первый, начавший говорить; происходит переход очереди;

в) если текущая реплика конструируется так, что она не предполагается использование техники «текущий говорящий выбирает следующего», тогда текущий говорящий может, но не обязан, продолжать, пока другой участник не совершит самовыбор» [Schegloff, 2007: 3-5].

В этой связи в фокусе внимания исследователя находятся так называемые смежные пары. Важным моментом в смене реплик является релевантное место перехода. Процесс принятия очереди представляет собой не просто механизм, обеспечивающий адекватность совершающейся коммуникации, но является нормативным механизмом, поскольку

предлагаемый набор правил определяет «права и обязанности» участников говорить или слушать.

Еще одним ключевым понятием конверсационного анализа является понятие ремонта. Ремонт дает возможность понять, что в разговоре произошел сбой, нарушение привычных правил повседневного взаимодействия. В свою очередь, если мы понимаем, что произошел сбой, значит, мы можем воссоздать ситуацию такой, какой бы она должна была быть без этого сбоя. Другими словами, благодаря нарушению мы имеем возможность определить, что происходит здесь и сейчас. Нарушение некогда созданного локального порядка рассматривается в качестве объекта исследования, с помощью которого мы можем воссоздать локальный порядок.

В рамках конверсационного анализа ремонт понимается в двух смыслах: во-первых, речь идет о собственно «ремонте системы принятия очереди», во-вторых, имеются в виду всякого рода «поправки», поскольку, по мнению конверсаналитиков, далеко не всякий ремонт связан с ошибкой говорящего [Турчик, 2010: 38]. Существуют следующие типы ремонта:

- само-инициированный само-ремонт (self-initiated self-repair):
- инициируемый другим само-ремонт (other-initiated self-repair):
- само-инициированный, но выполняемый другим ремонт (self-initiated other-repair)
- инициированный другим и выполняемый другим ремонт (other-initiated other-repair).

Ремонт всегда является коммуникативно значимым и требует особого внимания исследователя.

Таким образом, конверсационный анализ опирается на объективные данные и рассматривает коммуникацию как разворачивающееся во времени социальное взаимодействие.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ I

1. Анекдот традиционно рассматривается как функциональный жанр.
2. В современной лингвистике наблюдается интерес к устной речи, в том числе к различным коммуникативным жанрам.
3. В фокусе внимания коммуникативной лингвистики находится коммуникация, которая понимается как совместная смыслообразующая деятельность, форма социального взаимодействия, а не как передача информации от говорящего и слушающего.
4. Для анализа коммуникации используется два методологических инструмента: речевой жанр в отечественной лингвистике и коммуникативный жанр – в зарубежной.
5. Коммуникативные жанры представляют собой социально-обусловленные модели разворачивания коммуникации с целью реализации интенций говорящего. Коммуникативный жанр – это относительно устойчивое высказывание, в рамках определенной сферы использования языка; вербально-знаковое оформление социальных взаимодействий людей, в рамках типичных ситуаций.
6. Коммуникативный жанр включает внешнюю структуру, отражающую его встроенность в социальную жизнь и соответствие социальной обстановке и среде, внутреннюю структуру, определяющую выбор вербальных и невербальных выразительных средств и промежуточную структуру, описывающую параметр интеракции.
7. Актуализация коммуникативного жанра проявляется как последовательная смена очередности в процессе интеракции.
8. Инструментом анализа коммуникативного жанра являются теории коммуникативной лингвистики, в частности конверсационный анализ.
9. Конверсационный анализ позволяет обнаружить и описать повторяющиеся коммуникативные модели с учетом всех особенностей

реальной коммуникации и таким образом проанализировать интерактивное состояние коммуникативного жанра «анекдот».

10. Для передачи просодических, паралингвистических и интерактивных аспектов коммуникации в рамках конверсационного анализа разработана специальная система транскрибирования.

ГЛАВА 2. ХАРАКТЕРИСТИКИ АНЕКДОТА КАК КОММУНИКАТИВНОГО ЖАНРА

2.1. Характеристики внешней структуры анекдота

2.1.1. Факторы пространства и времени

Такие параметры, как время и пространство, имеют свое существенное значение. Так, для анекдота важно, что он рассказывается именно в данный период времени и в данном месте, что требует адаптации самого текста [Шмелева, Шмелев, 2002: 19]. Неслучайно, многие анекдоты повторяются веками, при этом сохраняется сама шутка (“соль” анекдота), но меняются герои или способ подачи.

Пример 1. «I've got a pretty topical joke»

12. *I've got a pretty*

13. *a pretty topical joke*

14. *pretty uh recurrent joke*

15. *pretty important joke for the country to hear.*

В данном примере показано, что рассказчик знает анекдот, который подходит в данной ситуации и будет уместна здесь и сейчас.

Спонтанность речевого произведения требует от рассказчика владения жанром, умения автоматически адаптировать текст анекдота к данной ситуации. Если адаптация отсутствует, то у слушателя остается ощущение "неправильности". Так, в исследуемом нами корпусе присутствует пример того, как слушающие не распознал известный ему анекдот про студента Гарварда, полагая, что он знает другой анекдот про Гарвард, что стимулирует рассказчика к воспроизведению текста.

Пример 2. «Harvard joke»

70. *oh*

71. *DIFferent Harvard joke*

Далее участник общения дослушивает анекдот до конца, смеется, а затем заявляет, что это оказался тот анекдот, который он знает.

Пример 3. «It is the joke I know»

122. *it IS the joke I know.*

123. *it's okay.*

124. *it's a pretty good JOKE.*

Однако, слушатель говорит, что был удивлен тем, что в конце концов это оказалось именно той шуткой, о которой он подумал в начале.

01. *Ned: oh it all WORKS*

02. *I was just kind of surprised*

03. *that it ended up being the same joke I knew.*

Так, оказывается, что воспроизводимый и знакомый текст в своей языковой форме зависит от характеристик коммуникативной ситуации.

Что касается признаков субъективного характера, то ведущим среди них является цель, которая, хотя и исходит от интенции участников общения, в свою очередь социально-детерминирована внешними объективными факторами.

Таким образом, коммуникативный жанр может быть описан по данным параметрам, начиная от объективных параметров ситуации и социально-детерминированной цели и заканчивая языковыми структурами, уместными в данной ситуации общения. Социальная ситуация будет представлять собой внешнюю структуру речевого жанра, а языковые средства, по мнению коммуникантов уместные в данной ситуации, составят внутреннюю структуру речевого жанра. Знание внешней и внутренней структуры позволяет коммуникантам избежать коммуникативных неудач, реализовывать различные стратегии и тактики для достижения поставленной цели.

2.1.2. Параметр «цели»

Как отмечает В.И. Карасик, анекдот в ходе своего рассказывания, должен быть погружен в так называемую ситуацию «смехового общения», которая обладает следующими характеристиками: 1) коммуникативное намерение участников общения уйти от серьезного разговора, 2) юмористическая тональность общения, т.е. стремление сократить дистанцию и критически переосмыслить в мягкой форме актуальные концепты, 3) наличие определенных моделей смехового поведения, принятого в данной лингвокультуре [Карасик, 2004: 252].

Наиболее существенным фактором, согласно модели коммуникации Хаймса, является «цель» [Hymes, 1978], то есть то, ради чего ведется коммуникация.

Цели могут быть организованы иерархически. Традиционно выделяют стратегические (глобальные), детерминирующие коммуникативное поведение в целом, и тактические (локальные), детерминирующие отдельные этапы общения [Белецкий, Куликова, 2011: 78]. Иерархически можно выстроить следующую цепочку: стратегия – тактика – ход. Наблюдаемым для исследования является только отрезок коммуникации до смены говорящего. При помощи таких ходов говорящий осуществляет некоторое действие, которое может реализоваться в одном или нескольких ходах. Действие или несколько действий, которые способствуют реализации стратегии, называется тактикой коммуникации [Белецкий, Куликова, 2011: 79].

Иерархию целевого параметра в рамках рассматриваемого коммуникативного жанра можно выстроить следующим образом. В результате нескольких ходов, обязательно включающих текст анекдота, один из участников коммуникации реализует тактику создания смехового эффекта. Смех как маркер коммуникативной удачи представляет собой

тактику по реализации различных стратегий. Общая конвенциональная стратегия, то есть стратегия установления единства взглядов, единения достигается через ряд вспомогательных стратегий.

Как указывает Н.Норрик, ведущей функцией анекдота является так называемое «тестирование на понимание» (*understanding test*). Шутка требует определенных умственных усилий для понимания и наличие фоновых знаний. Такой тест на понимание не имеет своей целью поставить собеседника в неловкое положение в случае непонимания. Напротив, «проверка анекдотом» позволяет участникам общения найти общее, узнать друг о друге больше, установить контакт. Шутки также позволяют собеседникам направить свою агрессию или критику на третьих лиц, тем самым создать чувство собственного единения, установить прочный контакт [Norrick, 2009].

Пример 4. «You know who Red Adair is?»

1. *Brandon then they were going to see Dwight Yoakum*
2. *and Pol- Dolly Parton?*
3. *Ned and Clint Black*
4. *Brandon oh I've got a joke for you*
5. *Ned you probably don't know Clint Black*
6. *Brandon I don't*
7. *I've got a joke for you*
8. *you know who Red Adair is?*
9. *Red ADAIR?*
10. *he's the guy who goes around*
11. *and put out OIL well fires?*
12. *Ned yeah.*
13. *Brandon okay*

В данном примере прежде, чем приступить к рассказыванию анекдота, говорящий удостоверился, что все собеседники знакомы с предметом шутки,

чтобы в итоге все поняли смысл, и цель – рассмешить слушающих, была достигнута.

2.2. Характеристики внутренней структуры

2.2.1. Текстовые элементы

Внутренняя структура коммуникативного жанра анекдота характеризуется фиксированными текстовыми элементами. Так, анекдот характеризуется принципом двучастности, то есть наличием зачина и развязки, а также структурно-смысловой паузой перед финалом.

Анекдоты, представленные в виде мини-рассказа с присущими этому жанру признаками, обладают критерием клишированности зачина.

Известно, что начало, зачин или интродукция, вводит слушателя в план содержания, сообщает тему, интригу, создает известное напряжение ожидания. В зачине, как правило, вводится главный герой анекдота.

Примеры зачинов, которые встретились в исследуемом корпусе:

79. *Oregon boy goes to HARvard...*;

6. *so the coaches came up to the teacher and say...*;

8. *Tom this guy goes to the doctor...*;

7. *a man goes into a lumber yard...*

Данные примеры иллюстрируют, что обычно в анекдоте отсутствует экспозиция, вступление. Повествование начинается непосредственно с фабулы, с самой сути анекдота.

В следующем примере показана структурно-смысловая пауза перед финалом. Перед развязкой анекдота человек, который рассказывает шутку, выдерживает паузу в несколько секунд.

Пример 5. « I am a Harvard student »

97. *and the fellow looks at him and says*

98. (4) *“I am a HARvard student*

99. *we're standing here in the HARvard Yard*
 100. *I assume at some point in your life*
 101. *you're going to be a Harvard student too*
 102. *and the first thing you should KNOW*
 103. *is that no HARvard student*
 104. *ends his sentences with a preposition.*
 105. *so NO*
 106. *I do NOT know where the library's AT.*
 107. Lydia *((laughs)) [isn't that cute?]*
 108. Frank *[((laughs))]*
 109. Brandon *and the fellow thinks for a second*
 110. *and he says*
 111. (1) *"okay*
 112. *uh can you tell me where the library's at*
 113. *ASShole."* *((sniffs))*

Также, данный анекдот является примером сниженного регистра коммуникации, который характеризуется употреблением нелитературной (сниженной) лексики, например, просторечий, сленга, вульгаризмов.

Пример 6. «Terrific town Las Vegas»

20. *and the guy starts talking about what a*
terRIFIC town Las Vegas is
 21. *he says*
 22. *"not only is there gambling and good golf*
 23. *and all this stuff*
 24. *but the entertainment here is just spectacular*
 ...
 39. *"and LAST night*
 40. *you know who I went to see?*
 41. *I saw the BEST country and western singer*

42. *I've seen in my LIFE.*

43. *this gal was just terrific.*

44. *sings like an angel*

45. *Molly Parton.*”

Использование сниженной лексики, например, сленгового слова «*stuff*» и вульгаризмов «*gal*» и «*asshole*» ситуативно-обусловлено, поскольку общение происходит между людьми одного социального статуса, в неформальной обстановке.

2.2.2. Коммуникативные стратегии

Стратегия коммуникации – это реализация набора целей в структуре общения [Макаров, 2003].

Все коммуникативные стратегии могут быть разделены на основные и вспомогательные. Основной стратегией на определенном этапе коммуникации – это стратегия наиболее значимая с точки зрения иерархии мотивов и целей говорящего. Вспомогательные стратегии способствуют эффективной организации взаимодействия. Последние делятся на прагматически (выбор речевого акта для реализации интенции), диалогические (контроль за организацией диалога) и риторические (приемы ораторского искусства) [Иссерс, 2002].

Иерархию целевого параметра в рамках рассматриваемого коммуникативного жанра можно выстроить следующим образом. В результате нескольких ходов, обязательно включающих текст анекдота, один из участников коммуникации реализует тактику создания смехового эффекта. Смех как маркер коммуникативной удачи представляет собой тактику по реализации различных стратегий. Общая конвенциональная стратегия, то есть стратегия установления единства взглядов, единения достигается через ряд вспомогательных стратегий. Так, М.В. Воробьева

делит их на две группы: 1) группу социальных стратегий (критическая, развлекательная, интегративная и коммуникативная) и 2) группу психологических (гармонизирующая, компенсаторная и психотерапевтическая) [Воробьева, 2008: 13].

Общая конвенциональная стратегия в коммуникативном жанре анекдота может иметь частные случаи реализации. Например, участники коммуникации обмениваются шутками, соревнуясь в том, чья шутка сможет рассмешить больше. Как в примере ниже, где после неудачной шутки одного собеседника, второй сразу начинает рассказывать свою и заключает, что ему удалось рассмешить.

Пример 7. «I got a laugh»

01. Erik: ((laughs))

02 Jacob: I got a laugh.

Эта ситуация не является типичной. В большинстве случаев анекдот рассказывают в атмосфере, характеризуемой дружелюбным отношением участников общения друг к другу. В.И. Карасик называет ее юмористической тональностью. Юмористическая тональность по своей сущности – это взаимная настроенность участников общения на юмор, это смеховое осмысление всего происходящего, готовность шутить и смеяться. Если юмористическая интенция – это характеристика коммуникативного поведения говорящего, желание организовать юмористическую ситуацию, т.е. активная позиция субъекта речи, то юмористическая тональность — это установка коммуниканта на ситуацию, которая изначально отмечена юмором, т.е. в данном случае позицию субъекта речи можно определить как относительно пассивную [Карасик, 2004: 253-254].

Следующий пример иллюстрирует данное положение. Оба участника общения смеются еще до начала рассказывания анекдота в течение продолжительного времени. Они уже находятся в веселом юмористическом настроении и готовы воспринимать шутки.

Пример 8. «Sunscreen»

1. Sherry: *if we take enough of that sunscreen*
2. *along with us*
3. *and rub it on anywhere*
4. *it looks-*
5. Brandon: *((laughs)) it looks ridiculous.*
6. Ned: *but it WORKS, [right?]*
7. Brandon: *huh huh] huh.*
8. Ned *and you stop looking ridiculous.*
9. *you look like*
10. *you've got [a lot of SUN cream on.]*
11. Brandon: *((laughs))]*
12. Ned: *(laughs)*
13. *hey (h)look (h)at the good*
14. *looking GUY completely covered ((laughing))*
15. *((laughs))*
16. *with sun cream. hhhh ((laughing))*
17. Brandon: *((laughs))*
18. *that's a good-looking pile of cream*
19. *over there.*
20. Ned: *(laughs)*
21. Brandon: *((laughs))*
22. *look at that POOR man.*
23. *YEAH but*
24. *look at his SUIT.*
25. *((laughs)) .h*
26. *you know that joke?*

В зависимости от смеховой реакции на шутку можно условно выделить адресата-критика и адресата-эмпатика. Первый, услышав шутку, должен

сначала оценить ее, а затем, возможно, прореагировать на нее. Адресат-эмпатик заранее находится как бы на стороне говорящего и готов рассмеяться, даже не дослушав шутку до конца [Карасик, 2004].

Пример адресата-эмпатика иллюстрирует следующий контекст, в котором одновременно все слушающие принимают реплику 02-04 за ключевую фразу анекдота и благодарно смеются, хотя развязка наступает только в реплике 11-12.

Пример 9. «University of Georgia»

01. *guy says,*
02. *“you know*
03. *that’s very observant of you.*
04. *Particularly for a University of Georgia grad.”*
05. *Lydia: [((laughs))]*
06. *Frank: [((laughs))]*
07. *Ned: ((laughs))*
08. *Brandon: and the fellow says*
09. *“how did you know I was from the University of*
GEorgia.”
10. *and he says*
11. *“aw, I noticed your class ring*
12. *when you were picking your NOSE.”*
13. *Ned: [((laughs))]*
14. *Lydia: [eh aw.]*
15. *Frank: [((laughs))]*

В целом, коммуникативный жанр анекдота не предполагает иерархической асимметрии участников коммуникации. В большинстве случаев реализации подобного общения все участники настроены на создание дружеской атмосферы и руководствуются определенными общими принципами взаимодействия, которые подробнее рассмотрены ниже.

2.3. Характеристики промежуточной структуры

2.3.1. Коммуникативные принципы кооперации и вежливости

Одним из параметров коммуникативной ситуации является наличие у участников коммуникативного кодекса поведения, то есть нормативных ожиданий относительно того, как будет строиться взаимодействие.

Кодекс коммуникативного поведения включает некоторые общие принципы, которые в зависимости от типа коммуникации реализуются с той или иной степенью полноты. Одним из таких принципов является принцип кооперации, выделенный Грайсом: «Твой коммуникативный вклад на данном шаге диалога должен быть таким, какого требует совместно принятая цель (направление) этого диалога» [Грайс, 1985: 222].

В принцип кооперации входят 4 максимы: максима полноты (количества) информации, максима качества информации; максима релевантности; максима манеры (способа).

Важным в понимании значения этих максим является понятие «шага». Так, например, полнота информации означает ее дозировку, необходимую для акта взаимодействия, стимулирования последующего действия со стороны собеседника. К примеру, для установления общей дружеской атмосферы не обязательно рассказывать анекдот целиком, можно только напомнить его.

Пример 10. «Recording again»

1. *Peter: oh no recording again.*
2. *how stupid*
3. *Ralph: oh yes,*
4. *we're going to have a singing telegram:*
5. *"FRED and the KIDS are DEAD." ((singing and clapping on stressed word))*

6. *Peter: ((laughs))*
7. *Ralph: you ever hear that joke?*
8. *Mary: no. ((laughing))*
9. *Ralph: well,*
10. *it was just one .. woman wanted a telegram?*

Приведенный пример показывает, что иногда говорящему достаточно использовать ключевую фразу анекдота, чтобы вызвать смех (Peter). Однако в приведенном контексте среди собеседников присутствует один (Mary), который не знает анекдота. Этот факт стимулирует рассказчика к полному воспроизведению юмористической истории (строка 10). Таким образом реализуется постулат Грайса о том, что высказывание должно содержать не больше информации, чем нужно (напоминание анекдота) и не меньше информации, чем требуется (рассказывание анекдота).

Что касается критерия качества или истинности информации, то он не является релевантным для жанра анекдота. Максима же релевантности (неотклонения от темы) в свою очередь требует того, чтобы удачно рассказанный анекдот прозвучал в рамках одного топикального узла без включения других тем разговора, отвлечения на них. Информация о том, где и когда рассказчик узнал анекдот и оценка анекдота представлены до или после, но не в ходе его рассказывания. В ходе рассказывания анекдота могут однако встречаться комментарии по поводу использованных реалий: замечание по поводу типичности имени, по поводу названия города, типичного образа жизни американцев.

Пример 11. «We need Bubba»

1. *“Well you know*
2. *we need Bubba”*
3. *you know*
4. *it always has to be a Bubba in the South*
5. *“we need Bubba to play this winning game.”*

Пример 12. «Alligator shoes»

1. *this man saw this guy*
2. *with some alligator shoes on*
3. *and this is down in New Orleans*
4. *we sometimes lovingly refer to it as Nawlins*
5. *and so he said*
6. *“whoowee*
7. *where did you get the alligator shoes, boy?”*

Пример 13. «Three guys»

1. *Claire: okay. three guys ...*
2. *three guys get trapped on the, on the-*
3. *now you know what we do in Alabama*
4. *sitting on the front porch,*
5. *swap flowers and tell jokes - ...*

Иногда для понимания анекдота необходимо развернутое культурологическое пояснение.

Пример 14. «The great migration»

1. *Joyce: this*
2. *when people were fleeing out of the South from lynchings*
3. *they went north because there weren't as many lynchings*
4. *there might've been a few*
5. *but it wasn't as*
6. *they didn't have Jim Crow laws.*
7. *so the the guy*
8. *during the great migration of the forties and fiftie*
9. *lot of blacks left and went to the North*
10. *and they feel on hard times anyway*
11. *but anyway*
12. *this guy was*

Приведенный пример интересен тем, что автор осознает необходимость таких развернутых комментариев. Начав рассказывать анекдот, дает пространное объяснение по поводу линчевания, осознает, что привел достаточно лишних подробностей (Jim Crow law), возвращается к началу (7. so the the guy) опять сбивается на исторические описания и наконец начинает рассказывать анекдот. Языковым средством ремонта в данном случае выступает слово (*anyway* – в любом случае), которое часто используется для ремонта сбоя при попытке начать рассказ. *Anyways* можно считать аналогом русского *короче*, используемого для возвращения к основной теме или сигналом-маркером начала самого повествования.

Пример 15. «We told this»

1. *Joyce: we told this on the way coming through*
2. *from the airport*
3. *I don't know how we did get on this*
4. *but we did*
5. *anyway,*
6. *this man saw this guy*

Языковым средством для ремонта в сбое повествования часто выступает единица *okay*.

Пример 16. «Okay»

1. *Claire okay, ...*
2. *Peg I don't know.*
3. *Claire you don't?*
4. *All ((general laughter.))*
5. *Tom nobody knows.*
6. *Claire okay. three guys ...*

Такие маркеры начала повествования являются обязательными чертами коммуникативного жанра анекдота. В отличие от жанра шутки, которая возникает спонтанно и предполагает умение собеседников увидеть юмор,

жанр анекдота исходит и следующей пресуппозиции: «Сейчас я расскажу анекдот и вы рассмеетесь». Именно поэтому, даже если анекдот не смешной, коммуникативный принцип кооперации и коммуникативный принцип вежливости [Лич, 2003] программируют участников коммуникации на данный тип поведения. Принцип вежливости выражается так же в том, что собеседники дают не только невербальную оценку услышанному (смех), но часто и вербально выражают одобрение.

Пример 17. «That's cute»

1. *Claire* now that's ((laughing))
2. *that's cute.*

Пример 18. «A pretty good joke»

1. *Ned:* it's a pretty good JOKE.
2. *Lydia:* it's a FUNNY joke

Оценка анекдота является одним из обязательных компонентов структуры жанра. В примере ниже все собеседники многократно одобряют шутку, хотя их всеобщий смех является достаточной реакцией на анекдот.

Можно считать это обсуждение качества шутки конвенцией, которую осознают все участники.

Пример 19. «It's a great joke»

1. *Frank:* I didn't hear a word of it.
2. *I don't know wh-*
3. *Ned:* ((laughs)) it doesn't matter.
4. *it's a GREAT joke*
5. *ah*
6. *y'know good joke.*
7. *Brandon:* it's one of the great ones.

Принцип кооперации так же выражается в общей заинтересованности говорящих в коммуникации, их совместное творчество в процессе разворачивания беседы и вклад каждого в общение. В этой связи важным

является понятие ремонта, который не только может быть инициирован собеседником, но и производиться им. В следующем примере четыре неудачных попытки рассказчика начать анекдот успешно разрешаются благодаря ремонту со стороны слушающего.

Пример 20. «A bar joke»

1. *Claire: in another one she sent*
2. *but she said*
3. *well what does she say*
4. *oh yeah*
5. *this man was in a bar.*
6. *there was a man in the bar, right.*
7. *a bar joke*
8. *and this all*
9. *a woman came up to him*
10. *and said, so eh ...*
11. *a pub, this, [this pub]*
12. *Tom: [there is a] bloke in a pub.*
13. *Claire: okay, there is a bloke in a pub:*

Последней максимой принципа кооперации является максима манеры, которая в рамках коммуникативного жанра анекдота может быть интерпретирована следующим образом. Рассказывание анекдота требует «изобразительности», то есть актерского мастерства при его подаче [Шмелев, Шмелева, 2002: 24]. Анекдот должен быть рассказан в лицах, с жестами и мимикой. В этой связи важным для успешной коммуникации является просодический компонент речи и нелингвистические компоненты (хлопки и пение в примере 10). Метод конверсационного анализа позволяет отразить эти важные характеристики анекдота в транскрипции. Рассмотрим несколько примеров.

Пример 21. «Oregon boy goes to HARvard»

1. *Brandon: this is a pretty good one.*
2. *uh Oregon-*
3. *Oregon boy goes to HARvard*
4. *and he's just a young kid y'know?*

Растягивание звуков в слове *HARvard* является смыслоорганизующим, так как юмор анекдота строится на противопоставлении «парень из Орегона поступает в Гарвард».

В следующем примере для создания смехового эффекта рассказчик использует свист.

Пример 22. «The doctor said»

1. *the guy says*
2. *“ouh, what could be worse than that?”*
3. *the doctor said*
4. *“oh, you also have Alzheimer.”*
5. *the guy says ((whistle sound))*
6. *“at least it isn't cancer.”*

Напомним дополнительно, что знак кавычек показывает, что реплики произносятся разными голосами.

В следующем анекдоте важным оказывается пропевание ключевой фразы, так как соль анекдота основывается на том, что термин для обозначения южных штатов, который использует экзаменатор, экзаменуемый (футболист из Алабамы) понимает как название популярной американской песни (Dixie).

Пример 23. «How many letters are there in Dixie»

1. *“okay*
2. *this one you can get.*
3. *how many letters are there in Dixie*
4. *that begins with a D?”*
5. *and he thought and he thought*

6. *he said "a hundred and seventy two."*
7. *he said "how do you get that?"*
8. *he said "count them*
9. *de, de, de, de, de, de, de, de, de, de, dee"*
((sung to the tune of Dixie, counting on fingers))
10. *((general laughter))*

Необходимым для развязки анекдота является так же использование пальцев для счета, что указано в транскрипте анекдота.

Таким образом, анализ транскриптов позволил установить, что реализация жанра анекдота требует соблюдения коммуникативных принципов кооперации и вежливости, которые заключаются в совместной заинтересованности собеседников в успешной коммуникации и следовании максимум полноты, релевантности и манеры, имеющим свою специфическую интерпретацию в жанре анекдота. Данные максимумы определяют очередность ходов, их длительность, содержание и ремонт со стороны как говорящего так и слушающего в случае коммуникативного сбоя.

2.3.2. Параметр мены ролей и ремонт коммуникативных сбоя

Как отмечалось выше, к стратегиям коммуникативного жанра относятся следующие категории: мена коммуникативных ролей и практики ремонта.

Необходимо отметить активное участие слушающего в профилирование коммуникативной ситуации говорящего. Говорящий учитывает как невербальные реакции, так и скрытые интенции. Смех, улыбка, долгая пауза могут стать определяющими для конструирования последующей реплики. Каждый участник коммуникации моделирует свое участие в беседе как на уровне общего участия, так и на уровне значения отдельного высказывания. Иницилирующим шагом может быть не только

предыдущая реплика, но и другое коммуникативное действие (например, общий смех).

С точки зрения коммуникации на стадии рассказывание анекдота (которая, как отмечалось выше, предвосхищается стадией мотивации и выяснения новизны анекдота) как правило, представляет собой единый коммуникативный шаг рассказчика, не прерываемый на протяжении его осуществления ни одним из слушающих. Следующий шаг должен наступить после произнесения ключевой фразы анекдота и выражается этот шаг в смеховой реакции на анекдот, которая и является следующим обязательным компонентом структуры коммуникативного жанра анекдота. Отсутствие такой смеха означает коммуникативный сбой, который ощущается не только самим рассказчиком, но и слушающими. Проиллюстрируем данный тезис следующим примером:

Пример 24. «Sorry»

1. *Ginger: he goes out to the car*
2. *converses again*
3. *comes back and he goes*
4. *“a long time*
5. *we’re building a house.”*
6. *((a little laughter))*
7. *come on*
8. *that’s so cool.*
9. *Robert: sorry*

После ключевой фразы анекдота, рассказанного Джинджер, Роберт не смеется, а смеется сам рассказчик, который находит эту шутку смешной, кроме того ремонтирует сбой, то есть вставляет отсутствующий, но обязательный компонент. Роберт, которому принадлежит право очереди в данном отрезке коммуникации, молчит. Джинджер совершает еще один коммуникативный шаг, ожидая, что Роберт поймет шутку (come on; that's so

cool), но Роберт не смеется. Роберт осознает, что его реакция не соответствует ожидаемой и извиняется (sorry).

В случае, когда шутка не понята, рассказчик (иногда другие участники коммуникации) пытаются исправить положение, объясняя в чем «соль» анекдота.

Пример 25. «Telegram about death»

1. *Ralph: "FRED and the KIDS are DEAD." ((singing and clapping on stressed words))*

2. *Mary: ((laughs briefly)) I didn't get it.*

3. *Ralph: you don't GET it.*

4. *you don't sing a telegram .. about DEATH.*

5. *or anything bad news.*

6. *Mary: well,*

7. *I lost the bad news part.*

8. *I never knew there WAS bad news =*

9. *Ralph: = Fred and the kids are dead.*

10. *opens up the telegram,*

11. *sings,*

12. *"FRED and the KIDS are DEAD" ((singing))*

13. *Pat: that's an old OLD joke.*

14. *Mary: oh. ((laughs))*

В примере 25 Мэри смеется, следуя модели поведения, заложенной в жанре, но потом признается, что не поняла анекдот. Ральф начинает объяснять в чем суть анекдота. Очередь переходит к Мэри, но она не смеется. Шаги 6-8 представляют собой скрытый коммуникативный акт извинения, хотя в поверхностной структуре реплики мы видим, что Мэри объясняет, что выпустила часть анекдота, важную для его понимания. Ральф еще два раза повторяет завершающую фразу анекдота. Так как он не достигает эффекта, и, вероятно, по мнению окружающих становится слишком настойчивым, в то

время как Мэри не перенимает предоставляемую ей очередь, третье лицо (Pat) ремонтирует коммуникативный сбой, путем смены топики. Пэт не объясняет шутку, а переходит к следующему этапу в структуре коммуникативного жанра анекдота – оценки шутки. В данном случае сообщается, что это очень старая шутка. Знаменательно, что Мэри вступает перенимает очередь. Ее коммуникативный шаг заключается в междометии *oh*, которое по мнению E. Schegloff [Schegloff, 2006: 118] является маркером получения информации, представленной в предыдущем шаге. Так, можно заключить, что Мэри не поняла шутки, а отреагировала на реплику Пэт. Однако Мэри смеется, согласно известному правилу жанра.

Таким образом, жанр анекдота не предполагает строгого деления на коммуникативные роли рассказчика и слушающего. Согласно принципу кооперации все участники коммуникации заинтересованы в том, чтобы анекдот был понят. В случае сбоя в виде непонимания анекдота другие участники из числа слушающих могут перехватить инициативу рассказчика и начать объяснять суть анекдота. Слушающий может рассмеяться, не понимая анекдота, после произнесения ключевой фразы, так как именно в этот момент жанр предполагает переход к следующему участнику.

2.3.3. Организация последовательности коммуникативных шагов

Особенность реконструируемых жанров, к которым относится анекдот, заключается в том, что коммуникация в рамках жанра протекает по заданному сценарию, известному участникам. Для описания структуры жанра важным является не столько регулярность следования этапов во всех изучаемых примерах, сколько коммуникативные сбои, ремонт которых свидетельствует о том, что ожидания не оправдались, а сценарий не соответствует образцу.

Анализ корпуса примеров позволил выделить следующие структурные особенности жанра анекдота.

Первый этап – предвосхищение (Pre-announcement). Для успешного разворачивания сценария жанра анекдота необходимо так называемое предвосхищение (pre-announcement), которое имеет структуру: «Представьте, знаете, помните, что ...» [Schegloff 2006: 37-38]. Во многих исследованиях анекдота языковые выражения, используемые для введения анекдота, называют метаязыком. Метатекстовые фразы «Слышал анекдот?», «А вот анекдот...», «Это как в том анекдоте...», предваряющие речь персонажей и текст от автора, являются важным нетривиальным признаком рассказывания анекдота, отличающим данный речевой жанр, например, от речевого жанра шутки [Шмелева, Шмелев 2002: 45]. Шутки никогда не предваряются метатекстовым вводом типа «Я сейчас пошучу».

Предвосхищением анекдота является краткое выяснение того, слышали ли участники коммуникации этот текст ранее. Особенность анекдота как готового прецедентного текста предполагает высокую вероятность того, что кто-то из присутствующих знает этот анекдот. Именно поэтому само повествование начинается со второго или третьего раза. Говорящий как бы дает возможность присутствующим узнать анекдот по его началу.

Пример 26. «You might have heard it»

1. *Claire: the one, this one,*
2. *I don't know if it's thr...*
3. *I don't know if it's thr...*
4. *it was.*
5. *you might have heard it.*
6. *it's three guys,*
7. *get trapped on the desert.*
8. *Tom: that's good.*
9. *Claire: okay, ...*

10. Peg: *I don't know.*
11. Claire: *you don't?*
12. All: *((general laughter.))*
13. Tom: *nobody knows.*
14. Claire: *okay. three guys ...*

Пример 26 ярко иллюстрирует конвенциональность «опроса» о том, известен ли анекдот присутствующим. Так, рассказчик произносит начальную фразу анекдота с нисходящей интонацией, тем самым давая возможность для смены коммуникативных ролей. Нисходящая интонация в начале рассказа актуализирует немой вопрос, рассказывать ли дальше. Это стимулирует реплику одобрения Тома: *that's good*. Очередь снова переходит к Клэр, которая использует описываемый выше маркер начала повествования анекдота *okay*, но делает долгую паузу (более полсекунды), так как ждет подтверждения от остальных участников беседы. Очередь переходит к Пэг. Ее подтверждения оказывается не достаточно. Клэр переспрашивает у Пэг: «Не знаешь?». Нерешительность рассказчика вызывает всеобщий смех. Том берет инициативу на себя и подводит итог «опросу»: *nobody knows*. Клэр снова использует маркер начала анекдота *okay*, начинает повествование. Длительное предвосхищение рассказа и безмолвные вопросы (понимание интенций без слов) дают основание полагать, что все участники коммуникации знают сценарий, по которому должно развиваться общение.

Необходимо отметить активное участие слушающего в профилирование коммуникативной ситуации говорящего. Говорящий учитывает как невербальные реакции, так и скрытые интенции. Смех, улыбка, долгая пауза могут стать определяющими для конструирования последующей реплики. Каждый участник коммуникации моделирует свое участие в беседе как на уровне общего участия, так и на уровне значения отдельного высказывания. Иницилирующим шагом может быть не только

предыдущая реплика, но и другое коммуникативное действие (например, общий смех.

Еще один пример служит иллюстрацией того, что выяснение новизны шутки является частным компонентом в структуре жанра анекдота.

Пример 27. «Have you heard»

2. *Grant: don you-*
3. *have you heard the drunken Irishman one*
4. *[that's making the rounds lately]*
5. *Ginger: [I don't, actually I don't]*
6. *no.*
7. *Grant: okay*
8. *it's a TWO drunken Irishmen*
9. *maybe maybe you know it now?*
10. *Ginger: no*
11. *okay, so*
12. *guy walks into a bar*

Модель строится по следующей схеме:

1. *A: Знаете анекдот про ...?*
2. *B: Нет.*
3. *A: Ну вот ... Два пьяных ирландца ...(начало шутки)*
4. *Может все-таки знаете?*
5. *B: Нет.*
6. *A: ОК. (рассказ сначала).*

Таким образом, представляется, что резкая смена коммуникативного действия в шагах 3 и 4 является не сбоем, требующим ремонта, а тактикой рассказчика, предназначенной для того, чтобы избежать возможной неудачи, то есть возможности вызвать смеховую реакцию.

В разделе предвосхищения рассказа анекдота следует упомянуть такую важную характеристику успешной реализации жанра, как уместность

выбранной шутки, которая заключается в знании говорящим того, кому и какой анекдот можно рассказать. Поэтому категория уместности является одной из доминантных категорий в функционировании жанра [Шмелева, Шмелев 2002: 86]. Если более одного из участников знают шутку, то она может быть прокомментирована с точки зрения уместности.

Пример 28. «You can't tell that here»

1. *Brandon: oh yeah*
2. *that's a good joke*
67. *Ned: you can't tell that HERE.*
68. *Brandon: no*
69. *this one's-*
70. *Ned: oh*
71. *DIFferent Harvard joke*
72. *Brandon: this one's fine.*

Брэндон хочет рассказать шутку про Гарвард, но Нэд сомневается в том, что ее можно рассказывать здесь и сейчас, опасаясь, что это неприличная шутка (слово «dirty» используется в контексте ранее). Брэндон хочет сказать, что это другая шутка, но его реплика заканчивает Нэд (в транскрипте использован знак наложения реплик).

Именно понимание того, что шутка может быть неподходящей для данных участников общения, вызывает обсуждение ее качества в следующем примере. Услышанная шутка квалифицируется как грязная, ужасная, неприличная, низшего класса.

Пример 29. «That's a worse joke»

1. *Lydia: isn't that TERRible.*
2. *oh that's ugly.*
3. *Frank: (((laughs)))*
4. *Brandon: (((laughs)))*
5. *Lydia: now see*

6. *I think that's a worse joke-*
 7. *Brandon: I think that's a much dirtier joke personally.*
 8. *Lydia: than the one with the dirty WORD.*
 9. *because it's Ugly, y'know*
 10. *it's low CLASS*

Составной частью категории уместности является актуальность шутки (topicality), то есть тематическое соответствие, что называется «попадание в цель». Часто предвосхищение шутки включает оценку ее тематического соответствия:

Пример 30. «A pretty topical joke»

1. *Erik: okay*
 8. *how about uh*
 9. *like there's all this new uh*
 10. *all this supreme court rulings*
 11. *and pro choice and all*
 12. *I've got a pretty*
 13. *a pretty topical joke*
 14. *pretty uh recurrent joke*
 15. *pretty important joke for the country to hear.*

В данном примере автор оценивает уместность шутки словами *topical, important to hear*.

Обязательность такого фактора как уместность шутки доказывается тем, что шутка, которая «не попадает в точку», не вызывает смеха или вызывает вопросы о ее уместности. В следующем примере:

Пример 31. «Clint Black is»

1. *Ned: but it doesn't have anything to do with Dwight Yoakum.*
 2. *Brandon: no*
 3. *but Dolly PARTon is [what-]*
 4. *Ned: [oh Dolly] PARTon.*

5. *and you don't KNOW Clint Black*
6. *Brandon: is what rang the bell.*
7. *Ned: Clint Black is...*

Приведенный контекст иллюстрирует обсуждение того, почему автор рассказал именно эту шутку, что напомнило ему о ней и какое отношение она имеет к происходящему общению.

Жанровая особенность предполагает, что место и время, когда рассказана шутка, являются смыслообразующими. В примере далее автор хочет вспомнить шутку, рассказанную ранее. Он сообщает, где и когда шутка было рассказана и упоминает, что не помнит, в связи с чем прозвучал этот анекдот.

Пример 32. «We told this on the way from the airport»

1. *Joyce: we told this on the way coming through*
2. *from the airport*
3. *I don't know how we did get on this*
4. *but we did*
5. *anyway,*
6. *this man saw this guy*

Упоминание данного на первый взгляд неважного факта означает, что шутка должна быть уместна а priori. Если шутка «не в тему», то ее присутствие в данном отрезке коммуникации необходимо обосновать. Иначе это вызывает дополнительные вопросы слушателей как в примере 31.

Следующий этап в структуре жанра – рассказывание анекдота. Рассказывание анекдота – это не повествование, производимое единственным актером. Для многих анекдотов первостепенную роль играет интонация рассказчика, его мимика и жестикация (в ряде случаев именно они создают то, что называется «солью» анекдота). Это объясняется тем, что восприятие анекдота ориентировано на особый тип вербального мышления – репрезентативно-иконического, которое относится к наиболее древним

формам коммуникации, включающей в себя не только сугубо языковые, но и невербально-изобразительные знаковые формы [Седов 1998: 5]. Процесс рассказывания анекдота имеет сложную когнитивно-прагматическую природу. «Интенциональный горизонт рассказчика заключается в том, чтобы пообещать удовольствие слушателю от рассказываемого анекдота. Все его речевые действия направлены на это. Интенциональная стратегия заключается в предвкушении удовольствия от анекдота. Он вслушивается в рассказывание, стараясь одновременно уловить и понять остроумную развязку анекдота» [Лендваи 2003: 12]. Комическое высказывание возникает вследствие конфликтного аксиологического контакта говорящего с действительностью. Если предмет или признак предмета не соответствует интересам, взглядам или убеждениям говорящего, в его сознании формируется оппозиционная оценка, дающая толчок к возникновению мотива создания соответствующего речевого акта. Комическая тональность общения выбирается в зависимости от обстановки общения, интеллектуального уровня и настроения говорящего, его отношения к предмету, слушающему и языку [Лендваи 2003: 147]. Комическая тональность предполагает создание амбивалентного текста с задуманными иллюкутивной задачей (рассмешить) и перлокутивным эффектом (смех).

В предыдущем аспекте подробно рассматривалась роль просодического и паралингвистического компонентов в рассказывании анекдота. С точки зрения коммуникации рассказывание анекдота, как правило, представляет собой единый коммуникативный шаг рассказчика, не прерываемый на протяжении его осуществления ни одним из слушающих. Следующий шаг должен наступить после произнесения ключевой фразы анекдота и выражается этот шаг в смеховой реакции на анекдот, которая и является следующим обязательным компонентом структуры коммуникативного жанра анекдота. Отсутствие такой смеха означает коммуникативный сбой, который

ощущается не только самим рассказчиком, но и слушающими.

Проиллюстрируем данный тезис следующим примером:

Пример 33. «Sorry»

1. *Ginger: he goes out to the car*

2. *converses again*

3. *comes back and he goes*

4. *“a long time*

5. *we’re building a house.”*

6. *((a little laughter))*

7. *come on*

8. *that’s so cool.*

9. *Robert: sorry*

После ключевой фразы анекдота, рассказанного Джинджер, Роберт не смеется, а смеется сам рассказчик, который находит эту шутку смешной, кроме того ремонтирует сбой, то есть вставляет отсутствующий, но обязательный компонент. Роберт, которому принадлежит право очереди в данном отрезке коммуникации, молчит. Джинджер совершает еще один коммуникативный шаг, ожидая, что Роберт поймет шутку (*come on; that's so cool*), но Роберт не смеется. Роберт осознает, что его реакция не соответствует ожидаемой и извиняется (*sorry*).

В случае, когда шутка не понята, рассказчик (иногда другие участники коммуникации) пытаются исправить положение, объясняя в чем «соль» анекдота.

Пример 34. «I didn't get it»

1. *Ralph: "FRED and the KIDS are DEAD." ((singing and clapping on stressed words))*

2. *Mary: ((laughs briefly)) I didn't get it.*

3. *Ralph: you don't GET it.*

4. *you don't sing a telegram .. about DEATH.*

5. *or anything bad news.*
6. *Mary: well,*
7. *I lost the bad news part.*
8. *I never knew there WAS bad news =*
9. *Ralph: = Fred and the kids are dead.*
10. *opens up the telegram,*
11. *sings,*
12. *"FRED and the KIDS are DEAD" ((singing))*
13. *Pat : that's an old OLD joke.*
14. *Mary: oh. ((laughs))*

В примере 34 Мэри смеется, следуя модели поведения, заложенной в жанре, но потом признается, что не поняла анекдот. Ральф начинает объяснять в чем суть анекдота. Очередь переходит к Мэри, но она не смеется. Шаги 6-8 представляют собой скрытый коммуникативный акт извинения, хотя в поверхностной структуре реплики мы видим, что Мэри объясняет, что выпустила часть анекдота, важную для его понимания. Ральф еще два раза повторяет завершающую фразу анекдота. Так как он не достигает эффекта, и, вероятно, по мнению окружающих становится слишком настойчивым, в то время как Мэри не перенимает предоставляемую ей очередь, третье лицо (Pat) ремонтирует коммуникативный сбой, путем смены топика. Пэт не объясняет шутку, а переходит к следующему этапу в структуре коммуникативного жанра анекдота – оценки шутки. В данном случае сообщается, что это очень старая шутка. Знаменательно, что Мэри вступает перенимает очередь. Ее коммуникативный шаг заключается в междометии *oh*, которое по мнению E. Schegloff [Schegloff 2006: 118] является маркером получения информации, представленной в предыдущем шаге. Так, можно заключить, что Мэри не поняла шутки, а отреагировала на реплику Пэт. Однако Мэри смеется, согласно известному правилу жанра.

Заключительным компонентом в структуре коммуникативного жанра анекдота является оценка услышанного. Интересно, что такая оценка с позиций здравого смысла является излишней: успешность или неуспешность рассказывания анекдота определяется отсутствием смеховой реакции и ее качеством. Однако, оценка прозвучавшей шутки может, на наш взгляд, иметь две дополнительной функции, определяемые принципом вежливости. В случае отсутствия смеха положительная оценка шутки может компенсировать коммуникативную неудачу. Если смеховая реакция присутствует, смех может выступать дополнительной похвалой рассказчику, как в примере ниже.

Пример 35. «I've never heard it done like that»

1. *Ned: ((laughs))*
2. *I've heard that joke before but*
3. *I've never heard it done like THAT.*

Нэд сообщает, что слышал эту шутку, но никогда не слышал, чтобы ее рассказывали так. Подтверждением его слов является смех. Шутка удалась.

Выше рассматривались примеры оценки анекдота с точки зрения его уместности и соответствия тематике. Другими параметрами оценки может быть качество юмора и его морально-этическая оценка.

В примере 36 Клэр боится того, что ее осудят в сексизме. Шутка действительно звучит оскорбительно по отношению к женщинам. И хотя шутка вызывает общий смех, чтобы избежать осуждения, Клэр сама квалифицирует рассказанный анекдот как сексистский.

Пример 36. «Very attractive woman said»

13. *Claire: okay, there is a bloke in a pub:*
14. *and this very, very attractive woman said*
15. *“oh, I just really think you are so attractive.*
16. *make me feel more like a woman.”*
17. *and he stood up*

18. *and took off his shirt*
19. *and say "here*
20. *go iron this"*
21. *All: ((general laughter))*
22. *Claire: sort of sexist here go around us.*

Тот факт, что оценка является обязательным заключительным этапом рассказывания анекдота, можно доказать случаями, когда в отсутствии такой оценки со стороны аудитории, рассказчик сам ее запрашивает.

Пример 37. «Shoes on that alligator»

1. *Joyce: and I looked down*
2. *and I didn't see no shoes on that alligator."*
3. *((general laughter))*
4. *isn't it good? ((laughing))*

Таким образом, в структуре анекдота были выделены обязательные компоненты. Первый этап – предвосхищение рассказывания анекдота, которое включает сообщение о намерении рассказать анекдот, краткое обоснование его уместности (*Кстати, есть хороший анекдот...Это как в том анекдоте ...*), краткий опрос о том, знаком ли этот анекдот слушающим. Второй этап – рассказывание анекдота. Третий этап – смеховая реакция, наличие или отсутствие которой определяет последующее развитие сценария и влияет на оценку анекдота. В случае, если рассказчику не удалось насмешить слушателей, может прозвучать повтор части анекдота с комментариями. Если слушатели не понимают шутку, то они извиняются или поясняют, что помешало понять шутку. Заключительным этапом жанровой структуры является оценка шутки и косвенная похвала рассказчику.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

1) В результате анализа эмпирического материала нам удалось выявить коммуникативно-языковые особенности коммуникативного жанра «анекдот» на трёх уровнях его организации: внешней, внутренней и промежуточной структурах.

2) Внешняя структура анекдота как коммуникативного жанра характеризуется параметрами цели и пространственно-временной среды осуществления взаимодействия.

3) Внутренняя структура анекдота как коммуникативного жанра включает в себя ситуативно-обусловленные средства языка, применимые в данном типе коммуникации, фиксированные стратегии коммуникации и фиксированный контекст.

4) К промежуточной структуре анекдота как коммуникативного жанра относятся параметры моделей взаимодействия, последовательности речевых актов, мены коммуникативных ролей, а также трудности во взаимодействии и способы их преодоления.

5) К фиксированным контекстам функционального жанра анекдота следует отнести сам текст анекдота (как правило, известный многим представителям данной культуры), метаязыковые выражения, предвосхищающие рассказывание анекдота (Do you know that one?), оценочные высказывания после рассказывания анекдота.

6) В функционировании жанра анекдота реализуются коммуникативные принципы кооперации и вежливости. Первый предполагает пошаговый вклад каждого участника в развертывание коммуникации и понимания каждого шага как инициирования последующей вербальной или невербальной реакции. Принцип вежливости определяет тактики достижения общей стратегии через общий положительный настрой, симпатию, такт и великодушие и определяет коммуникативное поведение.

7) Для маркирования каждого этапа существует набор метаязыковых или коммуникативных клише. Так, начало коммуникации выражается в модели «*Кстати, знаете, слышали, помните анекдот ...*». Начало рассказывания анекдота маркируется единицами *okay, anyway, so*. Оценка выражается утверждениями или вопросами с оценочными прилагательными: *Isn't it cute? / It's a great joke! It is a funny joke!*

8) Передача очереди от рассказчика к слушающим происходит посредством вопросов (*Have you heard the drunken Irishman one?*), паузы после первой фразы (*Three guys came to the pub ...*) для выяснения того, знаком ли этот анекдот. Рассказывание анекдота является, как правило, одним коммуникативным шагом, не прерываемым комментариями или реакцией. Обязательным коммуникативным действием после произнесения ключевой фразы анекдота является смех, отсутствие которого означает коммуникативный сбой и ведет к попыткам его ремонта: рассказчик смеется сам или начинает объяснять, в чем «соль» шутки.

9) Коммуникативный жанр анекдота следует отнести к реконструируемому жанру, который развивается по заданному сценарию и обладает устойчивой структурой, включающей в себя обязательные компоненты:

- предвосхищение рассказывания;
- рассказывание анекдота;
- смех;
- оценка.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Данная работа представляет собой попытку описания коммуникативного жанра анекдота с точки зрения его внешней, внутренней и промежуточной структур посредством использования конверсационного анализа. Данная методика позволила учесть не только лингвистические особенности текста анекдота, но увидеть функционирование анекдота в коммуникации, установить его функцию в широком коммуникативном и социальном контексте.

Было подробно изучено понятие коммуникативного жанра, которое является методологическим инструментом анализа коммуникации. Также, была проанализирована структура коммуникативного жанра, которая включает в себя внешнюю структуру, отражающую его встроенность в социальную жизнь и соответствие социальной обстановке и среде, внутреннюю структуру, определяющую выбор вербальных и невербальных выразительных средств и промежуточную структуру, описывающую параметр интеракции.

Исследование было проведено на основе корпуса анекдотов, представленного на сайте Саарского университета (Германия). Использование специальной транскрипции, включающей визуальные и просодические компоненты, позволило сделать вывод о том, что роль участника коммуникации, определяющая интеракцию и речевое поведение рассказчика, не обязательно заключается в вербальном выражении мыслей, одобрения или неодобрения, а может быть представлена в виде смеха, кивка головы, выражения лица.

Как показал анализ эмпирического материала, анекдот как коммуникативный жанр обладает коммуникативно-языковыми особенностями на трёх уровнях его организации: внешней, внутренней и промежуточной структурах.

Были подробно описаны три структуры анекдота, как коммуникативного жанра. Внешняя структура анекдота включает в себя параметр цели – рассмешить собеседников, создать непринуждённую обстановку; аспект пространственно-временной среды осуществления взаимодействия – актуальность анекдота в определённом месте, в определённое время. Внутренняя структура содержит фиксированные текстовые элементы: клишированность зачина, принцип двучастности, сниженный регистр общения; фиксированные стратегии коммуникации. К промежуточной структуре относятся параметры моделей взаимодействия, соблюдение коммуникативных принципов кооперации и вежливости, которые предполагают поочерёдный вклад участников в развертывание коммуникации и определяют тактики достижения цели через общий положительный настрой, симпатию, такт и великодушие, а также трудности во взаимодействии и способы их преодоления.

Коммуникативный жанр анекдота следует отнести к реконструируемому жанру, так как он развивается по заданному сценарию и обладает устойчивой структурой, включающей в себя перечень обязательных компонентов: предвосхищение рассказывания, рассказывание анекдота, смех и оценка анекдота слушающими.

Данное исследование имеет практическую ценность, которая в частности заключается в том, что в иноязычном образовании следует учитывать не столько языковые особенности текстов, сколько особенности их функционирования в коммуникации. Игнорирование социальных конвенций и моделей коммуникативного взаимодействия, подчиненных принципам кооперации и вежливости, может привести к коммуникативным сбоям даже при высоком уровне владения языком.

Работа по исследованию коммуникативного жанра анекдота может быть продолжена в части сравнительного описания своеобразия коммуникативного жанра «анекдота» в разных культурах.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Абдуллина Н.З. феноменологическая характеристика анекдота как типа текста // Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина. № 2 (10) / 2008. С. 87-97
2. Алефиренко Н.Ф. Современные проблемы науки о языке: Учебное пособие – М.: Флинта: Наука, 2005. 416 с.
3. Арнипова А.С. Анекдот и его прототип: генезис текста и формирование жанра. Дис. ... канд. филол. наук : 10.01.09. М.: РГБ, 2005.
4. Бахтин М. М. 1997. Проблемы речевых жанров / Собрание сочинений. Т. 5. М.: "Русские словари".
5. Бахтин М.М. Проблема речевых жанров / М.М. Бахтин // Эстетика словесного творчества. М.: Искусство, 1979. С. 237–280.
6. Белецкий С.Б, Куликова Л.В. Патернализм в институциональной коммуникации. Монография. М.: ФЛИНТА: Наука, 2011. 184 с.
7. Белецкий С.Б. Патернализм в институциональной коммуникации: дискурсивные практики, стратегии и жанры: дис. ... канд. филол. Наук: 10.02.19. Красноярск, 2010. 176 с.
8. Белоусов А. Ф. Учебный материал по теории лит-ры: Жанры словесного текста. Анекдот. Таллинн, 1989. 64 с.
9. Белоусов А.Ф. Дополнения к «Материалам по современному ленинградскому фольклору» // Учебные материалы по теории литературы. Жанры словесного текста. Анекдот. Таллинн, 1989. С. 152-159.
10. Большой энциклопедический словарь под ред. Прохорова А.М. Анекдот. [Электронный ресурс] // Энциклопедии и словари: [сайт]. [2002] URL: http://enc-dic.com/enc_big/Anekdot-2679.html (дата обращения: 04.02.2015).

11. Бурмакина Н. Дискурсивно-интегративные и культурно-конвенциональные характеристики академической коммуникации: дис. ... канд. филол. Наук: 10.02.19. Красноярск, 2014. 217 с.
12. Веденина Л.Г. Функциональное направление в современном зарубежном языкознании. «Вопросы языкознания» № 6. 1978.
13. Воробьева, М. В. Анекдот как феномен повседневной культуры советского общества (на материале анекдотов 1960–1980-х годов): автореф. дис. ... канд. культурологич. наук. Екатеринбург, 2008. 24 с.
14. Галанова О.Е. «Коммуникативный жанр» как методологический концепт изучения форм социального взаимодействия. Социологические исследования, № 6, Июнь 2010. С. 80-86.
15. Грайс Г.П. Логика и речевое общение [1975] // Новое в зарубежной лингвистике. М., 1985, Вып. 16. С. 217-237.
16. Дементьев В. В. Непрямая коммуникация и ее жанры. Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 2000. 248 с.
17. Дементьев В. В. Теория речевых жанров. Коммуникативные стратегии культуры. М.: Знак, 2010. 600 с.
18. Исупова О.Г. Конверсационный анализ: представление метода // Социология 4М. 2002. № 15. С. 33–52.
19. Карасик В.И. Анекдот как предмет лингвистического изучения // Жанры речи. Саратов: Колледж, 1997. Вып. 1. – С. 144-153.
20. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. М.: Гнозис, 2004. 389с.
21. Красных В.В. Основы психолингвистики и теории коммуникации. М.: ИТДГК «Гнозис», 2001. 270с.
22. Куликова Л.В. Коммуникативный стиль в межкультурной парадигме / Л.В. Куликова; Краснояр. гос. пед. ун-т им. В.П. Астафьева. Монография. Красноярск, 2006. 392 с.

23. Курганов Е.Я. Анекдот как жанр. // СПб: Академический проект. 1997. 128с.
24. Лендвай, Э. Прагмалингвистическая концепция русского анекдота // Русское слово в мировой культуре : материалы X Конгресса МАПРЯЛ. СПб. : Политехника, 2003. 469 с.
25. Луман Н. Невероятные коммуникации. Проблемы теоретической социологии. Вып. 3. СПб, 2000.
26. Макаров М.Л. Основы теории дискурса. М.: ИТДГК «Гнозис», 2003. 280 с.
27. Остин. Дж. Слово как действие- Новое в зарубежной лингвистике №17 Под ред. Городецкого Б.Ю. М.: Прогресс, 1986. С. 22-130
28. Пиотровский, Р.Г. Лингвистическая синергетика: исходные положения, первые результаты, перспективы. СПб.: Филол. фак. СпбГУ, 2006. 160 с.
29. Потапова Н.В. Эта каламбурная жизнь. Механизмы юмора. Концепт и культура. Кемерово, 2006. С. 986 – 990.
30. Рогозин, Д.Ф. Яшина Анализ коммуникативных сбоев в экспертном интервью / Д. Рогозин, А. Яшина // Социальная реальность : журнал психологических наблюдений и сообщений / Ред. Александр Ослон. 2007. №5 2007. с. 86-101
31. Российский энциклопедический словарь: В 2 кн. Гл. ред.: А. М. Прохоров М.: Большая Российская энциклопедия, 2001, Кн. 1: А-Н. 890 с.
32. Сакс Х. Социологическое описание / пер. с англ. А.М. Корбута // Социологическое обозрение. 2006. Т. 5. № 1. С. 43–53.
33. Седов, К. Ф. Основы психолингвистики в анекдотах. М. : Лабиринт, 1998. 256 с.
34. Серль Дж. Р. Классификация иллокутивных актов - Новое в зарубежной лингвистике №17. С.195 -222

35. Словарь Ожегова под ред. Ожегова С.И. [Электронный ресурс] // Толковый словарь русского языка: [сайт]. [2007] URL: <http://www.ozhegov.org/words/40390.shtml> (дата обращения: 10.02.2015)
36. Толковый словарь Ожегова под ред. Ожегова С.И., Шведовой Н.Ю. Анекдот. [Электронный ресурс] // Толковый словарь Ожегова: [сайт]. [1992] URL: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/ogegova/5730> (дата обращения: 04.02.2015).
37. Турчик А.В. Конверсационный анализ речевого взаимодействию в ситуации исследовательского интервью. Диссертация на соискание степени кандидата наук. Специальность: 22.00.01 теория, методология и история социологии. 2010. 173 с.
38. Химик В. В. Анекдот как уникальное явление русской речевой культуры // Анекдот как феномен культуры. Материалы круглого стола 16 ноября 2002 г. СПб., 2002. С. 17-31
39. Хомутова Т.Н. Научные парадигмы в лингвистике / Вестник Челябинского государственного университета. 2009. № 35 (173). Филология. Искусствоведение. Вып. 37. С. 142–151.
40. Хрущёва Е.А. Особенности устной и письменной формы текстотипа анекдот. Перевод в XXI веке. Международная научная конференция (23 апреля 2009). Тезисы докладов и сообщений. М.: Изд-во МГОУ. 2009. С. 93-95.
41. Шмелёва Е.Я. Русский анекдот в двадцать первом веке: Трансформации речевого жанра [Электронный ресурс] / Е.Я. Шмелева, А.Д. Шмелев // [сайт]. [2005]. URL: http://www.dialog.ru/Archive/2005/Shmelevy/Shmelevy.htm#_ftn1 (дата обращения 02.02.15).

42. Шмелева Е.Я., Шмелев А.Д. Начало и конец русского анекдота. Логический анализ языка. Семантика начала и конца. М.: Наука, 2002. С. 522-528.
43. Шмелева Е.Я., Шмелев А.Д. Русский анекдот. Текст и речевой жанр. М.: Языки славянской культуры, 2002. 144 с.
44. Askehave I. Communicative Purpose as Genre Determinant / Hermes, Journal of Linguistics no. 23. 1999. P. 13-23.
45. Attardo S., Chabanne J. Jokes as a Text Type. Humor. 1992. 152 p.
46. Bergmann, J., Luckmann, T. Reconstructive Genres of Everyday Communication: Aspects of Oral Communication / Ed. by U.M. Quasthoff. Berlin, New York: De Gruyter, 1995. P. 289-304.
47. Booher D. 13 Ways to Communicate Effectively by Telling Good Anecdotes. [Электронный ресурс] // PresentationXpert [сайт]. [2013]. URL: <http://www.presentationxpert.com/13-ways-to-communicate-effectively-by-telling-good-anecdotes> (дата обращения: 10. 09. 2015)
48. Climenhage B. Anecdote. [Электронный ресурс] // Literary Devices [сайт]. [2015]. URL: <http://literarydevices.net/anecdote/> (дата обращения: 10. 09. 2015).
49. Dolgoplova Z. The Contrary World of the Anecdote. Melbourne Slavonic Studies. Melbourne, 1981. V. 15. P. 1-12.
50. Hymes, D. On Communicative Competence. In J.B.Pride and J.Holmes (eds.), Sociolinguistics. Harmondsworth: Penguin, 1972. P. 269-293.
51. Jason H. Ethnopoetics: A Multilingual Terminology. Jerusalem, 1975. 187 p.
52. Luckmann, T. Prolegomena to a social theory of Communicative Genres / Slovenia Studies 11/1-2, 1989. P. 159 –166.
53. Luhmann N. On the Scientific Concept of Communication. Social Science Information. Stanford: Stanford University Press. 1996. 35 (2). P. 257–267.

54. Marshall B. Images of Women in Soviet Jokes and Anecdotes II Journal of Popular Culture. 1992. V. 26. № 2. P. 117-125.
55. Martin, J.R. Language, Register and Genre. In Christie, F. (ed). Children Writing: reader. Deakin University Press. 1984.
56. Miller C.R. Genre as social action / Quarterly Journal of Speech – 70. 1984. P. 151- 167.
57. Neal R. Norrick: A Theory of Humor in Interaction. Journal of Literary Theory 3:2. 2009. Vol 3, No 2. 2009.
58. Oxford Dictionary of English. The 3rd edition. Anecdote. [Электронный ресурс] // Oxforddictionaries: [сайт]. [2015] URL: <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/anecdote?q=anecdote> + (дата обращения: 04.02.2015).
59. Oxford Dictionary of English. The 3rd edition. Joke. [Электронный ресурс] // Oxforddictionaries: [сайт]. [2015] URL: <http://www.oxforddictionaries.com/ru/определение/английский/joke?searchDictCode=all> (дата обращения: 10.02.2015).
60. Putz C. Anecdote. Simple Forms. An Encyclopaedia of Simple Text. Types in Lore and Literature. Ed. by W.A. Koch. Bochum, 1994. P. 7-12.
61. Raskin V. Semantic Mechanisms of Humor. Dordrecht, 1985. 187 p.
62. Raskin, V., Reidel, D. Semantic Mechanisms of Humor. Dordrecht, Boston, Lancaster, 1985. 314 p.
63. Schegloff E.A. A Primer in Conversation Analysis. Oxford University Press, 2007. 300 p.
64. Swales, J.M. Genre Analysis – English in academic and research settings. Cambridge University Press. 1990.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Таблица 1. Правила транскрипции, принятые в корпусе ScoSE

she's out.	Точка обозначает падающий тон.
oh yeah?	Вопросительный знак означает восходящий тон.
so, now,	Запятая отражает интонацию незавершенности.
bu- but	Дефис означает прерывание и твердый приступ.
DAMN	Заглавные буквы означают сильный акцент слова и его большую громкость относительно остального контекста
°dearest°	Более тихие высказывания по сравнению с окружающим контекстом.
says "oh"	Двойные кавычки означают изменения в голосе говорящего
(2.0)	Цифры в скобках означают время паузы
..	Пауза в полсекунды и менее
...	Пауза более полсекунды
ha:rd	Двоеточие означает удлинение звука или слога
<no way>	Треугольные скобки наружу означают более медленное произнесение слов, чем в окружающем контексте
>watch out<	Треугольные скобки внутрь означают более быстрое произнесение слов, чем в окружающем контексте
[and so-] [WHY] her?	Квадратные скобки означают наложение реплик
and= =then	Знаки равенства в последовательных линиях означают смыкание между очередностью разных говорящих
H	Заглавная буква H обозначает различимое (хорошослышимое) дыхание
.h	Вздых.
.hhhh	Долгий вздох
.t	Щелканье языком на альвеолах
()	Невозможно с уверенностью затранскрибировать
(hard work)	Возможная интерпретация слов
/ /	Косые линии используются для фонетической транскрипции
((laugh))	Двойные скобки используются для представления некоторых дополнительных аспектов высказывания (шепот, кашель, смех)
{points at board}	Невербальное поведение (движения, взгляды)
Numbering conventions:	Каждый интонационно-завершенный отрезок начинается с новой строки и последовательно обозначается номером от 1 до n.