

УДК 8811.111

DOI: 10.18384/2310-712X-2020-6-56-69

## ЛЕКСИКО-СТИЛИСТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ДОСТИЖЕНИЯ ЮМОРИСТИЧЕСКОГО ЭФФЕКТА В ЭКОНОМИЧЕСКИХ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ ПЕРЕДАЧАХ

*Малюга Е. Н.<sup>1</sup>, Сапрыкина О. А.<sup>2</sup>, Антипова Е. Ю.<sup>1</sup>*

<sup>1</sup> *Российский университет дружбы народов*

*117198, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, д. 6, Российская Федерация*

<sup>2</sup> *Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова*

*119991, г. Москва, Ленинские горы, д. 1, стр. 51, Российская Федерация*

### **Аннотация**

**Цель.** Статья посвящена изучению юмора в рамках экономических телевизионных программ.

**Процедура и методы.** Проанализированы выступления экономистов и политиков в экономических программах, а также на мероприятиях экономической направленности, с целью определения в их речи лексико-стилистических средств достижения юмористического эффекта (парадокс, преуменьшение, аллюзия, сарказм, оксюморон).

**Результаты.** Авторы приходят к выводу, что экономический дискурс в рамках популярных экономических российских и англоязычных (британских и американских) телевизионных передач характеризуется доступностью для большой аудитории, что достигается использованием в нём общеизвестных терминов, метафор, разговорных и идиоматических выражений.

**Теоретическая и практическая значимость.** Работа содержит определение юмора как лингвокультурологического феномена, а также описание функций юмора, реализующихся в экономическом дискурсе, что позволяет провести лексико-стилистический анализ экономического дискурса и выявить способы достижения юмористического эффекта в экономических телевизионных программах. Материалы исследования могут быть использованы в спецкурсах по стилистике, теории и практике перевода и лингвокультурологии.

**Ключевые слова:** юмор, экономический дискурс, лингвокультурология, функции юмора, лексико-стилистические средства создания юмористического эффекта

## LEXICO-STYLISTIC ASPECTS OF ACHIEVING A HUMOROUS EFFECT IN ECONOMIC TELEVISION PROGRAMS

*E. Malyuga<sup>1</sup>, O. Saprykina<sup>2</sup>, E. Antipova<sup>1</sup>*

<sup>1</sup> *Peoples' Friendship University of Russia*

*6 ulitsa Miklukho-Maklaya, Moscow 117198, Russian Federation*

<sup>2</sup> *Lomonosov Moscow State University*

*1 Leninskiye gori, bldg. 51, 1 academic building of the Faculty of Humanities, the Faculty of Humanities, room 1058, Moscow 119991, Russian Federation*

### **Abstract**

**Aim.** The article is devoted to the study of humour in the framework of economic television programs.

**Methodology.** The article analyses the speeches of economists and politicians in economic programs, as well as at economic events, in order to single out the lexical and stylistic means of achieving a humorous effect (paradox, understatement, allusion, sarcasm, oxymoron).

**Results.** The authors come to the conclusion that economic discourse in popular economic Russian and English-language (British and American) television programmes is characterised by accessibility to a large audience, which is achieved by using well-known terms, metaphors, colloquial and idiomatic expressions.

**Research implications.** The article contains the definition of humour as a linguacultural phenomenon and the description of the functions of humour, realized in economic discourse. It allows to perform a lexico-stylistic analysis of economic discourse and to single out the ways of achieving a humorous effect in economic TV programmes. The material of the article may be used in the special courses on stylistics, theory and practice of translation, and cultural linguistics.

**Keywords:** Keywords: humour, economic discourse, linguoculturology, functions of humor, lexical and stylistic means of creating a humorous effect

### Введение

Юмор – это комплексный и многогранный феномен, являющийся предметом исследования многих сфер науки: лингвистики, социологии, культурологии, психологии и др. Его по праву можно назвать универсальным аспектом общественной жизни, ведь чувство юмора присуще представителю каждой культуры и может находить проявления практически в любой коммуникативной ситуации: в кругу друзей, профессиональном сообществе, в общении членов семьи, в процессе преподавания и обращения оратора (например, политического деятеля) к большой аудитории. Средства создания юмористического эффекта широко используются при написании текстов различной направленности, но особенно ярко это проявляется в сфере масс-медиа.

Отметим, что во многих исследованиях юмора подчёркивается, что изучение юмористического эффекта неизбежно будет включать в себя изучение его дискурсивного применения. Сама концепция дискурсивной мотивации языковых явлений была всесторонне проиллюстрирована С. Томсоном и Э. Мулаком ещё в 1991 г.: «Если мы хотим понять почему лингвистические модели работают так, как они работают, нам нужно обратиться к образцам повседневной диалогической речи. С методологической точки зрения необходимо заметить, что говорящие не осознают факторы, влияющие на их использование языка. Только путем анализа естественного, и в особенности

разговорного дискурса мы можем идентифицировать дистрибутивные модели, непосредственно ассоциирующиеся с данными лингвистическими моделями» [17, p. 314].

Одним из самых распространённых средств массовой информации сейчас является телевидение. Использование юмора в экономических телевизионных программах позволяет увеличить зрительскую аудиторию и сделать способ подачи специфической информации более эффективным и доступным. Интерес к данной теме приводит к тому, что экономические телевизионные программы различной направленности (ток-шоу, интервью, аналитические обзоры, освещение форумов) набирают всё большую популярность. Однако анализу лингвистических средств достижения юмористического эффекта уделялось недостаточно внимания.

Актуальность данного исследования обусловлена тем, что экономический дискурс представляет интерес с точки зрения выявления в нём лексико-стилистических средств достижения юмористического эффекта, что, в свою очередь, позволяет определить характерные черты русской, британской и американской смеховых культур, проявляющиеся в рамках телевизионных программ.

Так, **целью** данной работы является изучение влияния юмора на экономический дискурс в рамках телевизионных программ, что, в свою очередь, предусматривает решение следующих **задач**: 1) определение юмора как лингвокульту-

рологического феномена; 2) проведение лексико-стилистического анализа экономического дискурса через призму лингвокультурологического подхода; 3) изучение функций юмора, реализующихся в экономическом дискурсе на примере телевизионных программ; 4) анализ способов достижения юмористического эффекта в экономических телевизионных программах с помощью различных лексико-стилистических средств.

Методологической основой исследования является интеграция каждой из коммуницирующих сторон и их социально-культурного опыта в функциональное единство посредством ряда качеств и отношений, которые можно определить как «коммуникативное состояние субъектов» [5, с. 7]. В эту совокупность входят когнитивные, операционные, интенциональные компоненты личного опыта (знания мира) и так далее. Сфокусированность на адресате сообщения является необходимым интенциональным компонентом речевой коммуникации, рассматриваемой через призму лингвокультурологического анализа.

Методы исследования включают в себя метод сплошной выборки, а также описательного, сопоставительного и дискурсивного анализа.

**Научная новизна** данной работы заключается в том, что в ней рассматриваются лексико-стилистические и лингвокультурологические характеристики юмора в российских, британских и американских экономических телевизионных программах, выявляются ранее недостаточно изученные функции юмора (функция целенаправленности внимания и информационно-развлекательная функция), а также обосновываются свойства смеховой лингвокультуры.

### **Теоретические предпосылки исследования**

В настоящее время и российские, и зарубежные учёные представляют юмор как всеобъемлющее и абстрактное яв-

ление, которое всегда непосредственно связано с противоречием того или иного вида и таким образом объединяет в себе: 1) внутреннее состояние человека; 2) способность воспринимать смешное; 3) свойство предмета, явления или человека быть смешным; 4) риторический приём для достижения юмористического эффекта; 5) графическое изображение чего-либо в смешном виде. С точки зрения лингвокультурологии, мы определяем юмор как одну из форм проявления смешного, в большинстве случаев носящую беззлобный характер, направленную на выявление разного типа особенностей и противоречий языков и культур и призванную вызвать положительные эмоции у реципиента [1; 4; 6; 13–15].

Для осуществления исследования юмора с точки зрения лингвистики необходимо в первую очередь изучение функциональных аспектов. В результате рассмотрения юмора с позиции функциональной лингвистики было определено, что его включение в экономический дискурс происходит благодаря применению широкого спектра лингвистических средств.

Как социальный феномен юмор выполняет ряд функций, проявляющихся в различных ситуациях межличностного взаимодействия. Выделяются следующие функции на основе коммуникативных намерений говорящего [10]:

- 1) фатическая функция,
- 2) развлекательная функция,
- 3) эстетическая функция,
- 4) регулирующая функция,
- 5) защитная функция,
- 6) маскирующая функция,
- 7) персуазивная функция,
- 8) функция облегчения,
- 9) функция обеспечения превосходства.

Знание дискурсивных канонов обеспечивает идентификацию информации реципиентом, т. е. ориентацию в речевом событии. Кроме того, создавая сообщение в соответствии с канонами данного

дискурса, говорящий тем самым сигнализирует, что он воспринимает данную коммуникативную ситуацию как релевантную определённой модели и поэтому подаёт себя носителем соответствующего социального статуса и исполнителем соответствующей речевой роли, тем самым давая слушающему понять, что он хочет восприниматься именно таким образом.

Следовательно, сама концепция экономического дискурса является ориентирующей в том смысле, что она неотъемлемо ассоциируется с определённым набором релевантных коммуникативных аспектов. В данном случае имеется в виду ориентация в речевом событии.

Речь по природе своей является многофакторным феноменом, в силу чего при анализе речепорождения необходимо учитывать связь речи с общей когнитивной и эмоционально-личностной сферами говорящего. В исследованиях, основанных на теории речевых актов, предлагаются модели различных типов дискурса, где в центре всего речевого процесса находится изначальная цель речи, а её структура предстаёт в виде последовательности шагов – речевых актов, решающих соответствующие коммуникативные задачи. Иерархическая природа интенциональной структуры речи впервые возникла в исследовательских работах по дискурсивной психологии [9].

Принцип дискурсивной мотивации может быть подтверждён частотой использования определённой конструкции коммуницирующими сторонами. Этот факт точно подметил Джон Дюбуа, который заявил, что «то, что говорящие делают многократно, лучше фиксируется в грамматике» [8, с. 49].

Джон Хейман провозглашает принцип экономности, согласно которому при прочих равных говорящий выбирает более короткие, экономные формы: «Произвольность грамматической структуры в основном определяется равновероятными мотивациями, такими как лаконичность и экономия, которые кон-

курируют друг с другом за возможность использоваться в системе единой языковой оси» [11, р. 816].

Особенность медиатекстов заключается в том, что они призваны не только сообщать информацию, но и воздействовать на мнение людей [18]. Соответственно, речь участников телевизионных передач должна быть выстроена с учётом основных аспектов коммуникации таким образом, чтобы оказать эффективное воздействие на зрителей. Как уже было отмечено, деятельность СМИ нацелена на большую аудиторию, которая состоит одновременно из профессионалов и непрофессионалов в сфере экономики. В связи с этим язык экономических телевизионных передач хотя и насыщен специальной терминологией, достаточно прост, поскольку ориентируется на обыкновенного зрителя: предпочтение отдаётся использованию терминов (например, *stocks, investments, manufacture, infrastructure, financial crisis* и др.). Юмор в рамках экономических телевизионных передач позволяет облегчить подачу специфичной информации для обеспечения речевого воздействия. Под речевым воздействием мы понимаем влияние на собеседника в процессе общения с помощью различных приёмов с целью изменить его взгляды и мнения или побудить к каким-либо действиям [7].

Речевое воздействие можно понимать также как управление человеческим поведением, производимое с помощью речи и невербальных средств общения [12]. С помощью юмора в речи участников экономических телевизионных программ становится возможной реализация трёх принципов речевого воздействия, которые описал А. Я. Кибанов в своём труде «Этика деловых отношений» [3]: 1) принципа доступности (малоизвестная информация становится лёгкой для восприятия вследствие доходчивого изложения); 2) принципа ассоциативности (у слушателя возникают ассоциации, позволяющие лучше зафиксировать в памяти заинтере-

ресовавший его фрагмент информации из речи выступающего); 3) принципа экспрессивности (автор речи демонстрирует свою заинтересованность, даёт субъективную оценку происходящему и вовлекает в процесс зрителей).

Наглядный пример юмористического сравнения в экономическом дискурсе продемонстрирован Грегором Смитом из Университета Куинс (Канада), который использует троп в самом названии своей статьи: *"Japan's Phillips Curve Looks Like Japan" / «Японская кривая Филлипса похожа на Японию»* [16]. Для того чтобы понять юмористическую импликацию нужно знать, что Кривая Филлипса – это эмпирическая модель, названная в честь Уильяма Филлипса, которая описывает историческое соотношение между уровнем безработицы и соответствующим уровнем повышения зарплат.

#### Материалы исследования

Изучение способов создания юмористического эффекта в экономическом дискурсе, а также аспектов экономического дискурса как отдельного лингвистического явления, проводится на материале русскоязычных и англоязычных (британских и американских) популярных телевизионных программ экономической направленности (политико-экономическое ток-шоу «Большая игра» на Первом канале, передача о наиболее актуальных вопросах BBC HARDtalk на канале BBC, бизнес-передача SQUAWK BOX на канале CNBC и аналитическая программа о проблемах в сфере экономики «Вы держитесь!» на канале RTVI, и транскриптов экономических событий мирового масштаба, таких как Петербургский Экономический Форум 2018 и 2019 гг. и Мировой Экономический Форум 2018 г.), а также пресс-конференций (пресс-конференция министра иностранных дел РФ Сергея Лаврова в Посольстве России в США в 2017 г.) и обращений глав государств (традиционное обращение королевы Елизаветы к парламенту в 2016 г.),

во время которых затрагивались вопросы экономической сферы.

Материалы исследования включают в себя в основном речи политиков (представителей сферы деятельности, тесно связанной с экономикой), а также для контраста были использованы примеры из речи экономистов (профессионалов, чья деятельность напрямую связана с экономикой), что позволяет не только определить лексико-стилистические средства создания юмористического эффекта, но и дополнительно рассмотреть лингвистические аспекты речи политиков в рамках экономического дискурса и выявить её отличительные черты.

Исследование лексико-стилистических средств, используемых для создания юмористического эффекта в экономическом дискурсе телевизионных программ, опирается на анализ 311 высказываний участников интервью с экономистами и политиками, дискуссий, разговоров в прямом эфире, обсуждения новостей, намеренно использующих в своей речи юмор таким образом, что происходит реализация его персуазивной функции (повышается степень убедительности монолога говорящего), а также функции целенаправленности внимания (юмор позволяет говорящему активизировать и удерживать зрительское внимание) и информационно-развлекательной функции (проявляющейся главным образом в том, что выступающие на программах доносят до зрителей специализированную информацию, дополняя её при этом юмористическими вставками или интересными фактами). Рассмотрение характерных черт экономического дискурса производится на основе лексико-стилистического анализа транскриптов телевизионных программ с фокусом на выявление средств выразительности в их лингвокультурологических аспектах. Материалы данной статьи могут быть использованы в спецкурсах по стилистике, теории и практики перевода и лингвокультурологии.



### Результаты исследования

Экономика является сложной для обсуждения темой, и заинтересовать большую аудиторию достаточно непросто, поэтому необходимы способы привлечения внимания зрителей и адаптации текста таким образом, чтобы он оказался доступным и понятным. Для упрощения и «украшения» текста авторы применяют **метафоры**, которые создаются с опорой на повседневные реалии, но приобретают новое значение в рамках экономики.

Например: 1) Во время обращения к парламенту в 2016 г. королева Елизавета произносит следующую фразу: *“To support the economic recovery and to create jobs and more apprenticeships, legislation will be introduced to ensure Britain has **the infrastructure that businesses need to grow.**”*<sup>1</sup> / «Для восстановления экономики и создания новых рабочих мест и учреждений профессионального образования будут внесены изменения в законодательство, подтверждающие наличие в Великобритании инфраструктуры, которую должны развивать субъекты предпринимательской деятельности». В данном высказывании метафоричность достигается использованием лексемы **grow** в переносном значении на основе олицетворения, т. е. это пример генерализирующей метафоры. В данном примере и субъекты (**businesses**), и объект (**infrastructure**) действия – предметы неодушевлённые. В рамках экономического дискурса лексема проявляет себя как переходный глагол с производным значением «развивать» (не прямым «выращивать»). Метафора позволяет сделать речь королевы более выразительной и при этом не выбивается из рамок делового обращения.

2) Владимир Владимирович Путин на Петербургском Международном Экономическом Форуме 25.05.2018 во время интервью ответил следующим образом:

<sup>1</sup> См.: State Opening of Parliament 2016 // UK Parliament: youtube канал. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=E0UcJSHd7mo&t=90s> (дата обращения: 12.08.2020).

«Господин Шохин заметил, что я в прошлом году **“заболел цифровизацией”**. Я здоров! Это не я заболел. Это просто **мировая экономика беременна цифровизацией**, а беременность, как известно, не болезнь, а нормальное состояние»<sup>2</sup>. В своей речи Президент РФ использует две образные метафоры, что не только способствует «украшению» высказывания, но и позволяет создать юмористический эффект. В первом случае Владимир Владимирович отвечает так, как будто слово «заболел» используется по отношению к нему в прямом значении «недомогать, плохо себя чувствовать», и это провоцирует появление юмора. Во втором случае президент образно называет нынешнюю тенденцию цифровизации в экономике беременностью и опять же говорит о ней так, словно речь идёт о естественном физиологическом состоянии, что вызывает смех у участников форума.

Кроме того, для дискурса экономических телевизионных передач характерны **разговорные и идиоматические выражения**, которые позволяют донести информацию более доступно, поскольку, как отмечает Е. А. Емельянова, «в сознании носителей языка существуют прочные семантические связи между конкретными явлениями действительности и языковыми выражениями, закреплёнными во фразеологическом корпусе их языка» [2, с. 1207]. Например: 1) Дональд Трамп во время приветственной речи на Мировом Экономическом Форуме в Давосе в 2018 г. отмечает: *“The United States will no longer **turn a blind eye to unfair economic practices, including massive intellectual property theft, industrial subsidies, and pervasive state led economic planning**”*<sup>3</sup> /

<sup>2</sup> См.: Выступление Владимира Путина и Эмманюэля Макрона на ПМЭФ-2018 // Россия 24: youtube канал. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=uRHQCWA6-xU> (дата обращения: 12.08.2020).

<sup>3</sup> См.: Donald Trump Speaks at Davos 2018 // World Economic Forum: youtube канал. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=UT7GlaDc060> (дата обращения: 12.08.2020).

«Соединённые Штаты больше не будут **закрывать глаза** на проявления несправедливости в сфере экономической деятельности, включающие массовую кражу интеллектуальной собственности, промышленные субсидии и всепроникающее государственное экономическое планирование». Идиома позволяет президенту США чётко донести мысль о намерениях США и более не игнорировать нечестное ведение дел в сфере экономики.

2) Сергей Лавров во время пресс-конференции в 2017 г. в Посольстве России в США, отвечая на вопрос американского корреспондента о темах, затронутых на встрече министра иностранных дел РФ во время переговоров с Дональдом Трампом и о том, поднимался ли вопрос о вмешательстве России в выборы президента США: «Мы с президентом Трампом говорили о конкретных вещах и этой **вакханалии** никто из нас не касался»<sup>1</sup>. Выделенная лексема в разговорном дискурсе употребляется в переносном значении «крайняя степень беспорядка» и обладает ярко выраженной негативной коннотацией. Следовательно, использование её в речи позволяет министру иностранных дел РФ не только выразить свою мысль доступным образом, но и показать своё отрицательное отношение к происходящему.

Юмор является одним из способов облегчения презентации специфической информации. Юмористический эффект в дискурсе экономических телевизионных передач может быть достигнут благодаря использованию различных лексико-стилистических средств. Одним из наиболее популярных способов является **парадокс**, когда высказыванию придаётся смысл, расходящийся с общепринятым, а иногда даже противоречащий здравому смыслу. Например, во время политико-экономического ток-шоу «Большая игра»

Президент-председатель правления ВТБ Андрей Костин, описывая ситуацию на фондовом рынке во время пандемии коронавируса, упоминает знаменитую фразу Виктора Степановича Черномырдина: «**Никогда такого не было, и вот опять**»<sup>2</sup>. Очевидно, что ситуация, которая никогда не происходила, не может повториться, поэтому сочетание лексем «никогда» и «опять» вызывает смех реципиента. В данном контексте реализуется фатическая функция юмора, поскольку выступающий цитирует советского и российского государственного деятеля в самом начале телевизионной программы и таким образом располагает к себе зрительскую аудиторию. Одновременно происходит реализация функции целенаправленности внимания, но механизм её реализации напрямую зависит от возраста телезрителя. Аудиторию с 16 до 45 лет заставляет активизировать внимание непосредственно абсурдность высказывания и его противоречие здравому смыслу, то есть механизм привлечения внимания обладает лингвистической основой. В случае с аудиторией старше 45 лет играет роль и психологический аспект: на момент вступления Виктора Степановича Черномырдина на политическую арену данные участники были уже взрослыми людьми, соответственно они могут помнить сам момент речи политика, и это способствует повышению их заинтересованности к настоящему выступлению и запоминанию презентуемой информации.

Для создания юмористического эффекта может использоваться **преуменьшение**. В таком случае оратор в своей речи делает меньший акцент на сложившейся, чаще всего проблемной, ситуации, либо создаёт имидж её «мнимого» недооценивания. То есть на самом деле говорящий осознает всю серьёзность положения или важность события, но на

<sup>1</sup> Лавров разносит американские СМИ // Россия – Украина: youtube канал. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ZrNgw9XN7v8> (дата обращения: 12.08.2020).

<sup>2</sup> Коронавирус мировой экономики. Большая игра. Выпуск от 14.03.2020 // Первый канал: youtube канал. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=NSaUyFiXaE&t=1101s> (дата обращения: 23.07.2020).

словах оценивает его, подбирая наиболее нейтральное описание. Данное средство особенно часто встречается в британской культуре. Так, индийский экономист Рагхурам Раджан в своём интервью ведущему передачи BBC HARDtalk Стивену Сакуру произносит следующую фразу, выражая мнение о вынужденном карантине во время коронавируса: *“The US has issued three trillion dollars worth of debt this year, and you know, a trillion here, a trillion there becomes real money very-very quickly”*<sup>1</sup> / «В этом году США выдали долговые обязательства на сумму 3 триллиона долларов, а между прочим триллион тут, триллион там очень быстро становится ощутимой суммой». Поскольку триллион долларов – это уже огромные деньги, замечание экономиста, что потраченные средства очень быстро могут стать «ощутимой суммой», заставляет улыбнуться слушателей. Преуменьшение как главный способ создания юмористического эффекта позволяет реализовать персуазивную функцию юмора (британцы склонны к восприятию информации, которая подаётся в привычной для них, сдержанной, манере). В данном контексте реализуется информационно-развлекательная функция юмора, то есть экономист делится реальной экономической статистикой простым языком и дополняет её юмористической вставкой, которая, помимо всего, позволяет телезрителю не так болезненно воспринимать информацию об экономической проблеме, а значит юмор в высказывании выполняет дополнительно функцию облегчения.

В своей речи эксперты в области экономики прибегают к **аллюзии**. Данный приём позволяет вложить определённый смысл в деловое выступление таким образом, что зритель может улыбнуться, если поймёт, на что намекает говорящий.

Ярким примером может служить высказывание Владимира Владимировича Путина во время Петербургского Экономического Форума 2019 г. Комментируя торговое противостояние Китая и США, президент РФ отметил: *«У китайцев есть хорошая поговорка: когда два тигра дерутся в долине, умная обезьяна сидит и смотрит, чем это закончится»*<sup>2</sup>. В данном случае с тиграми сравниваются две крупные державы, а Россия выступает в роли «умной обезьяны». Такая аллюзия смещит зрителя по двум причинам: во-первых, ситуация сама по себе достаточно забавная, если попытаться её представить; во-вторых, обезьяна, которая обычно ассоциируется с глупостью, здесь представлена как умное существо, и возникающее противоречие создаёт юмористический эффект. В высказывании президента РФ реализуется несколько функций юмора: в аспекте взаимодействия с аудиторией ярко проявляется эстетическая функция – юмор доставляет удовольствие слушателю, – а с точки зрения политического подтекста, происходит синтез маскирующей функции и функции обеспечения превосходства: Владимир Владимирович тонко шутит над двумя странами (две державы сравниваются с величественными тиграми, но в рамках высказывания они представлены как совершающие не самый разумный поступок) и «аккуратно» выражает своё мнение, что Россия поступает мудрее, оставаясь в стороне от вышеупомянутого противостояния. С точки зрения лингвокультурологического изучения юмора, в высказывании президента РФ ярко проявляется склонность русских к самоиронии (Россия сравнивается с обезьяной), что является характерной чертой русской смеховой культуры.

**Сарказм** – ещё один популярный стилистический приём. Высказывания с

<sup>1</sup> Coronavirus: Raghuram Rajan, economist, on the economic impact of Covid-19 – BBC HARDtalk // BBC HARDtalk: youtube канал. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=8Z3zdjKF7mo> (дата обращения: 23.07.2020).

<sup>2</sup> Путин разгромил Зеленского. Самые яркие заявления на ПМЭФ-2019 – Россия 24 // Россия 24: youtube канал. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=jXFALFs-q24> (дата обращения: 23.07.2020).



сарказмом обычно содержат критику, неодобрение, осуждение происходящего, хотя внешне выглядят как положительные оценки. Например, в бизнес-передаче SQUAWK BOX на канале CNBC старший экономист RDQ Economics Конрад Деквадрос и старший научный сотрудник Центра бюджетных и политических приоритетов Джаред Бернштейн обсуждают политику Дональда Трампа. Джаред Бернштейн даёт следующую оценку: *“Certainly, if you look in some of the areas of the Midwest where factories are closing... Trump himself is tweeting his thumbs off about those problems”*<sup>1</sup> / «Конечно, можно обратить внимание на некоторые штаты Среднего Запада США, в которых закрываются заводы... Сам Трамп ставит дизлайки этим проблемам». Поводом для сарказма в данном случае стала известная всему миру любовь президента Трампа к Твиттеру. Она настолько сильна, что даже на проблемы национального масштаба он реагирует «дизлайком», хотя должен предложить их реальное решение. Для адекватного восприятия данной шутки реципиенту необходимы фоновые знания отношения президента США к вышеупомянутой социальной сети. Саркастический юмор во многих случаях, как и в данном высказывании, выполняет регулирующую функцию (зрители, осознавая серьёзность положения, не так остро реагируют на реальность и, усмехнувшись, немного успокаиваются) и защитную функцию (шутка касается главы государства, отношение к которому не всегда подлежит открытому обсуждению). Реализация последней функции посредством использования сарказма является характерной чертой американской смеховой культуры.

**Оксюморон** – распространённый приём для создания юмора. В высказываниях сопоставляются слова, которые на первый взгляд друг другу не противо-

речат, но при их сочетании проявляется вторичное значение одного из элементов, что ведёт к появлению несоответствия, которое в свою очередь вызывает юмористический эффект. Так, прогноз российского государственного деятеля Сергея Алексащенко, озвученный им в программе «Вы держитесь!» на канале RTVI, вызывает улыбку, хотя и является печальным: *«Падение экономики на 5% в этом году – оптимистический сценарий»*<sup>2</sup>. В падении экономики ничего приятного нет, но при этом экономист употребляет слово «оптимистический», несущее положительную коннотацию. Сочетание несочетаемого позволяет сделать высказывание смешным для реципиента. Юмор в данном контексте выполняет информационно-развлекательную и регулирующую функции (Сергей даёт реальные прогнозы, но поскольку они далеко не утешительны, он смягчает подачу информации с помощью юмора, чтобы зрители восприняли её не так болезненно).

Итак, в результате использования выступающими метафор и идиоматических выражений в экономическом дискурсе телевизионных программ, а также таких лексико-стилистических средств, как парадокс, преуменьшение, аллюзия, сарказм, оксюморон для создания юмористического эффекта, юмор в дискурсе экономических телевизионных программ позволяет проявиться всем его функциям, и, кроме того, способствует проявлению новой функции целенаправленности внимания. В рамках популярного экономического дискурса развлекательная функция юмора накладывается на информационную, в результате чего юмор начинает выполнять информационно-развлекательную функцию, что связано с узкой направленностью текстов экономического дискурса и ориентиром на оз-

<sup>1</sup> Watch two economists debate the Trump economy // CNBC Television: youtube канал. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Ix2YUzlhEk> (дата обращения: 23.07.2020).

<sup>2</sup> Сергей Алексащенко: «Падение экономики на 5% в этом году — оптимистический сценарий» / Вы держитесь! // RTVI Новости: youtube канал. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=XOQpQkdcF0Y> (дата обращения: 23.07.2020).

накопление широкой аудитории со специальной информацией.

### Заключение

В результате исследования мы выяснили, что лингвокультурологические аспекты экономического дискурса в рамках популярных экономических российских и англоязычных британских и американских телевизионных передач характеризуются в первую очередь простотой и доступностью для большой аудито-

рии, среди которой можно выделить как экспертов в сфере экономики, так и непрофессионалов. Проведённый лексико-стилистический анализ 170 русскоязычных и 141 англоязычных (британских и американских) примеров из экономических телевизионных передач показал, что данная особенность достигается с помощью использования специфичных, но широко употребительных терминов, метафор и разговорных и идиоматических выражений (см. диаграмму на рис. 1).

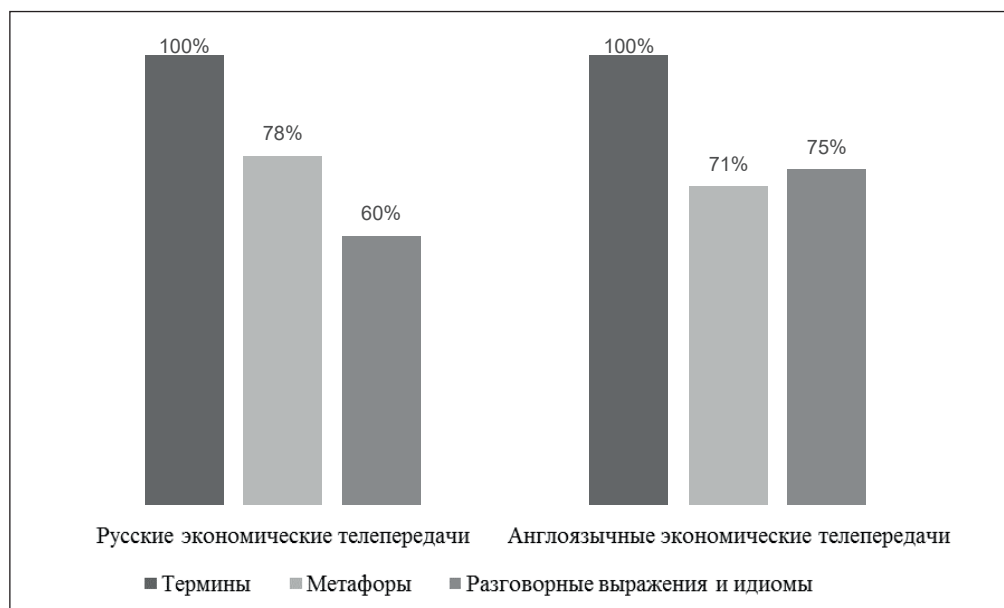


Рис. 1 / Fig. 1. Лексико-стилистические особенности дискурса экономических телевизионных передач / Lexical and stylistic features of the discourse of economic television programs.

Юмор в рамках экономического дискурса выполняет все ранее изученные функции на основе коммуникативных намерений говорящего, наиболее распространёнными из которых являются фатическая, регулирующая, а также функция облегчения. Развлекательная функция юмора в рамках экономического дискурса испытывает на себе влияние информационной функции СМИ, в результате появляется новая функция юмора – информационно-развлекательная. Юмористические вставки во время

обсуждения экономических вопросов позволяют проявиться ранее неизученной функции юмора – функции целенаправленности внимания, т. е. юмористические вставки в речи экономистов и политиков позволяют настроить зрителя таким образом, что после его концентрации на смешном моменте происходит автоматическое усвоение презентуемой далее информации.

Среди наиболее частотных лексико-стилистических средств для создания юмористического эффекта в экономиче-

ском дискурсе телевизионных программ были выделены такие средства, как сарказм, аллюзия и преуменьшение (см. диа-

грамму на рис. 2) в связи с особенностями русской, американской и британской смеховых культур.

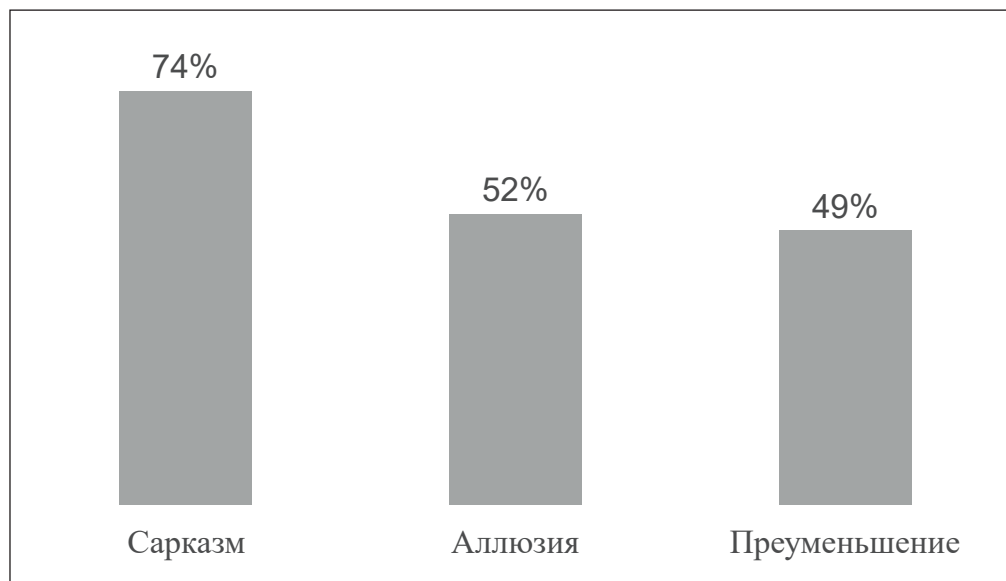


Рис. 2 / Fig. 2. Наиболее популярные средства создания юмористического эффекта в экономических телевизионных передачах / The most popular means of creating a humorous effect in economic television programs

Политические и экономические деятели стремятся выстроить свою речь таким образом, чтобы их высказывания оказали воздействие на большую аудиторию, следовательно ведущей функцией является фатическая, проявления юмора выражены более эксплицитно, сопровождаются высокой степенью эмоциональности, большим количеством образных метафор, разговорной и коннотативной лексики по сравнению со «скрытым» юмором в речи экономистов. Кроме того, используя в своих высказываниях юмор, политики могут давать субъективную

оценку происходящему, при этом маскируя её и преподнося как шутку. Речь экономистов, чья деятельность непосредственно связана с экономикой, направлена на освещение реального положения дел в стране; следовательно, для профессиональной экономической речи характерны стёртые, а не образные метафоры, проявления юмора в речи скрыты и позволяют психологически настроить аудиторию на восприятие специфической информации.

*Статья поступила в редакцию 07.09.2020*

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Артемова А. Ф., Леонович Е. О. Заметки об английском юморе: монография. 2-е изд., испр., доп. М.: ФЛИНТА, 2017. 253 с.
2. Емельянова Н. А. К вопросу о функции идиом (на материале англоязычных текстов СМИ) // Известия Самарского научного центра Российской академии наук. 2011. Т. 13. № 2-5. С. 1205–1212.
3. Кибанов А. Я., Захаров Д. К., Коновалова В. Г. Этика деловых отношений: учебник. М.: Инфра-М, 2002. 368 с.

4. Кулинич М. А. Лингвокультурология юмора (на материале английского языка). Самара: Изд-во Самарского государственного педагогического университета, 1999. 180 с.
5. Олешков М. Ю. Основы функциональной лингвистики: дискурсивный аспект: учеб. пособие для студентов фак. рус. яз. и лит.-ры. Нижний Тагил: Нижнетагильская государственная социально-педагогическая академия, 2006. 146 с.
6. Просодия современного англоязычного устного дискурса: социокультурный аспект: монография / Е. Л. Фрейдина, Д. В. Ворошкевич, М. С. Савинова и др. М.: МГПУ, 2015. 235 с.
7. Стернин И. А. Основы речевого воздействия: учебное издание. Воронеж: Истоки, 2009. 178 с.
8. Du Bois J. W. Discourse and grammar // *The new psychology of language: Cognitive and functional approaches to language structure* / ed. M. Tomasello. London: Erlbaum, 2003. P. 47–87.
9. Edwards D., Potter J. *Discursive Psychology: Inquiries in Social Construction series (Vol. 8)*. London: SAGE Publications, 1992. 200 p.
10. *Functional Approach to Professional Discourse Exploration in Linguistics* / ed. by E. N. Malyuga. Moscow: Springer, 2020. 336 p.
11. Haiman J. Iconic and economic motivation // *Language*. 1983. Vol. 59. No. 4. P. 781–819.
12. Malyuga E. N., Tomalin B. Communicative Strategies and Tactics of Speech Manipulation in Intercultural Business Discourse // *Training, Language and Culture*. 2017. Vol. 1. Iss. 1. P. 28–45. DOI: 10.29366/2017tlc.1.1.2.
13. Martin R. A. *The Psychology of Humor: An Integrative Approach*. London: Elsevier, 2009. 480 p.
14. Pocheptsov G. G. *Language and Humour*. Kiev: "VyscaSkola" Publishers, 1974. 320 p.
15. Raskin V. Semantic mechanisms of humor. London: Springer Science & Business Media, 2012. 284 p. (Series: Studies in Linguistics and Philosophy. Vol. 24).
16. Smith G. W. Japan's Phillips Curve Looks Like Japan // *Journal of Money, Credit, and Banking*. 2008. Vol. 40. Iss. 6. P. 1325–1326. DOI: 10.1111/j.1538-4616.2008.00160.x
17. Thompson S. A., Mulac A. A quantitative perspective on the grammaticization of epistemic parentheticals in English // *Approaches to Grammaticalization*. Vol. II. Types of grammatical markers. Amsterdam, Philadelphia: John Benjamins, 1991. P. 313–329. DOI: 10.1075/tsl.19.2.16tho.
18. Tupikova S. E., Zmeeva E. M. Representation of Affecting and Informative Functions in English Economic Discourse // *Представляем научные достижения миру. Естественные науки: материалы IX научной конференции молодых ученых «Presenting Academic Achievements to the World»*. Вып. 8. Саратов: Саратовский источник, 2019. С. 196–203.

#### REFERENCES

1. Artemova A. F., Leonovich E. O. *Zametki ob angliiskom yumore* [Notes on English humor]. Moscow, FLINTA Publ., 2017. 253 p.
2. Emel'yanova N. A. [On the issue of idiom functioning in English-language mass media texts]. In: *Izvestiya Samarskogo nauchnogo tsentra Rossiiskoi akademii nauk* [Izvestia of Samara Scientific Center of the Russian Academy of Sciences], 2011, vol. 13, no. 2-5, pp. 1205–1212.
3. Kibanov A. Ya., Zakharov D. K., Konovalova V. G. *Etika delovoykh otnoshenii* [Business Ethics]. Moscow, Infra-M Publ., 2002. 368 p.
4. Kulinich M. A. *Lingvokul'turologiya yumora (na materiale angliiskogo yazyka)* [Linguoculturology of humor (based on the English language)]. Samara, Samara State Pedagogical University Publ., 1999. 180 p.
5. Oleshkov M. Yu. *Osnovy funktsional'noi lingvistiki: diskursivnyi aspekt* [Fundamentals of functional linguistics: discursive aspect]. Nizhny Tagil, Nizhny Tagil State Social and Pedagogical Academy Publ., 2006. 146 p.
6. Freidina E. L., Voroshkevich D. V., Savinova M. S., et al. *Prosodiya sovremennogo angloyazychnogo ustnogo diskursa: sotsiokul'turnyi aspekt* [Prosody of modern English-language oral discourse: socio-cultural aspect]. Moscow, Moscow State Pedagogical University Publ., 2015. 235 p.
7. Sternin I. A. *Osnovy rechevogo vozdeistviya* [Fundamentals of speech impact]. Voronezh, Istoki Publ., 2009. 178 p.
8. Du Bois J. W. Discourse and grammar. In: Tomasello M., ed. *The new psychology of language: Cognitive and functional approaches to language structure*. London, Erlbaum, 2003, pp. 47–87.
9. Edwards D., Potter J. *Discursive Psychology: Inquiries in Social Construction series (Vol. 8)*. London, SAGE Publications, 1992. 200 p.

10. Malyuga E. N., ed. *Functional Approach to Professional Discourse Exploration in Linguistics*. Moscow, Springer, 2020. 336 p.
11. Haiman J. Iconic and economic motivation. In: *Language*, 1983, vol. 59, no. 4, pp. 781–819.
12. Malyuga E. N., Tomalin B. Communicative Strategies and Tactics of Speech Manipulation in Inter-cultural Business Discourse. In: *Training, Language and Culture*, 2017, vol. 1, iss. 1, pp. 28–45. DOI: 10.29366/2017tlc.1.1.2.
13. Martin R. A. *The Psychology of Humor: An Integrative Approach*. London, Elsevier, 2009. 480 p.
14. Pocheptsov G. G. *Language and Humour*. Kiev, "VyscaSkola" Publishers, 1974. 320 p.
15. Raskin V. *Semantic mechanisms of humor*. London, Springer Science & Business Media Publ., 2012. 284 p.
16. Smith G. W. Japan's Phillips Curve Looks Like Japan. In: *Journal of Money, Credit, and Banking*, 2008, vol. 40, iss. 6, pp. 1325–1326. DOI: 10.1111/j.1538-4616.2008.00160.x
17. Thompson S. A., Mulac A. A quantitative perspective on the grammaticization of epistemic parentheticals in English. In: *Approaches to Grammaticalization. Vol. II. Types of grammatical markers*. Amsterdam, Philadelphia, John Benjamins, 1991, pp. 313–329. DOI: 10.1075/tsl.19.2.16tho.
18. Tupikova S. E., Zmeeva E. M. Representation of Affecting and Informative Functions in English Economic Discourse. In: *Predstavlyаем nauchnye dostizheniya miru. Estestvennye nauki: materialy IX nauchnoi konferentsii molodykh uchenykh «Presenting Academic Achievements to the World». Vip. 8 [Presenting Academic Achievements to the world. Natural sciences: materials of the IX scientific conference of young scientists. Iss. 8.]*. Saratov, Saratovskii Istochnik Publ., 2019, iss. 8, pp. 196–203.

---

#### БЛАГОДАРНОСТИ

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 19-012-00515 (получатель Малуя Е. Н., научные исследования).

#### ACKNOWLEDGMENTS

The research was carried out with the financial support of the Russian Foundation for Basic Research within the framework of the scientific project No. 19-012-00515 (recipient E. N. Malyuga, scientific research).

---

#### ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

*Малуя Елена Николаевна* – доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой иностранных языков экономического факультета Российского университета дружбы народов; e-mail: malyuga\_en@pfur.ru

*Сапрыкина Ольга Александровна* – доктор филологических наук, профессор кафедры иберо-романского языкознания, филологического факультета Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова; e-mail: olgasaprykina@mail.ru

*Антипова Елена Юрьевна* – магистрант Российского университета дружбы народов; e-mail: 1032193400@rudn.ru

#### INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

*Elena N. Malyuga* – Dr. Sci. (Philology), Prof., Departmental Head, Department of Foreign Languages, Faculty of Economics, Peoples' Friendship University of Russia; e-mail: malyuga\_en@pfur.ru

*Olga A. Saprykina* – Dr. Sci. (Philology), Prof., Department of Ibero-Romance Linguistics, Faculty of Philology, Lomonosov Moscow State University; e-mail: olgasaprykina@mail.ru

*Elena Yu. Antipova* – Master's Degree Student, Peoples' Friendship University of Russia; e-mail: 1032193400@rudn.ru



**ПРАВИЛЬНАЯ ССЫЛКА НА СТАТЬЮ**

Малюга Е. Н., Сапрыкина О. А., Антипова Е. Ю. Лексико-стилистические аспекты достижения юмористического эффекта в экономических телевизионных передачах // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Лингвистика. 2020. № 6. С. 56–69.  
DOI: 10.18384/2310-712X-2020-6-56-69

**FOR CITATION**

Malyuga E. N., Saprykina O. A., Antipova E. Yu. Lexico-stylistic aspects of achieving a humorous effect in economic television programs. In: *Bulletin of the Moscow Region State University. Series: Linguistics*, 2020, no. 6, pp. 56–69.  
DOI: 10.18384/2310-712X-2020-6-56-69