

---

# ИРОНИЯ И ЮМОР КАК ДИСКУРСИВНЫЕ МЕХАНИЗМЫ ПРАГМАТИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ (НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ДЕЛОВЫХ ПУБЛИКАЦИЙ СМИ)

Д.С. Храмченко

Тульский государственный педагогический университет им. Л.Н. Толстого,  
300026, г. Тула, пр. Ленина, 125

---

*Настоящая статья посвящена целенаправленному использованию иронии и юмора в традиционно несвойственном им функциональном пространстве современного английского делового дискурса масс-медиа. Функционально-лингвистический анализ обширного эмпирического материала позволяет понять, с какой целью авторы статей британских и американских периодических изданий используют комические элементы при описании реалий делового мира, и в чём заключается системная роль языковых средств создания юмористического эффекта в реализации функционально-прагматического потенциала газетно-журнального текста. В дискурсе СМИ целью высказывания, содержащего шутку, как правило, является не критика описываемого явления, но скрытый призыв к его осмыслению и совершенствованию. Ироничный медиатекст, напротив, носит ярко выраженный эмоциональный характер, имплицитно актуализируя неодобрение, критику, отрицательное отношение автора к объекту речи. Скрытая форма субъективно-оценочной модальности делает иронию действенным приёмом модификации прагматического пространства дискурса. Ирония и юмор как особые приёмы прагматического воздействия открывают перед публицистами, журналистами, аналитиками в сфере бизнеса и финансов широкие возможности по совершенствованию современного английского дискурса СМИ, основная коммуникативная цель которого заключается не только в информировании, но и в трансляции оценочных суждений, убеждении, критике. Комический эффект, возникающий как «побочный» при реализации основной функциональной нагрузки иронических/ юмористических элементов персуазивной риторики позволяет настроить читателей на контакт и в лёгкой ненавязчивой форме сообщить им ключевые идеи и установки.*

**Ключевые слова:** функциональная лингвистика, прагматика, риторика, дискурс масс-медиа, прагматическое воздействие, ирония, юмор.

**В** процессе обучения английскому языку делового общения и ESP педагоги регулярно сталкиваются с иррациональной, на первый взгляд, ситуацией, когда разбираемые публицистические тексты на достаточно серьёзные экономические или производственные темы вызывают у студентов и преподавателя улыбку. Появление юмора, иронии и даже сарказма в традиционно несвойственной им коммуникативно-функциональной среде свидетельствует о значительных трансформа-

ционных изменениях, происходящих в прагматическом пространстве современного английского дискурса масс-медиа [6; 7]. Возникает ряд закономерных вопросов: с какой целью авторы статей британских и американских периодических изданий используют комические элементы при описании реалий делового мира? В чём заключается системная роль языковых средств создания юмористического эффекта в реализации функционально-прагматического потенциала газетно-журнального текста? Ответы на

поставленные в данной статье вопросы должны способствовать совершенствованию тактико-стратегических моделей взаимодействия адресанта и адресатов, а также адекватной рецепции всей полноты спектра коммуникативных интенций продуцента рассматриваемого дискурсивного типа.

Эффективность юмора как риторического приёма можно объяснить характерными особенностями природы комического. М.Т. Рюмина выделяет три основополагающих мотива, которые прослеживаются в большинстве теорий смеха и имеют отношение к сущности комического: мотив противоречия (контраста, нелепости, безрассудства, бессмыслицы, перехода в противоположность и т.д.), часто сопутствующий ему мотив игры и мотив видимости (мнимости, лжи, обмана, иллюзии и т.д.). При этом именно мотив видимости занимает определяющее место в сущности комического [5, с. 74].

Юмор сочетает в себе насмешку и сочувствие, внешне смешную трактовку и внутреннюю причастность к тому, что представляется смешным. При этом целью высказывания, содержащего шутку, как правило, является не критика описываемого явления, но скрытый призыв к его осмыслению и совершенствованию.

Так, статья The Economist о стремлении социальных сетей составить конкуренцию привычным телеканалам получила название "Game of Phones" [8]. Содержащаяся в заголовке аллюзия на известный во всём мире сериал "Game of Thrones" призвана не только вызвать улыбку, но и дать понять читателю, насколько серьёзным и в переносном смысле кровопролитным может быть противостояние в современном медиабизнесе. Совмещение в одном контексте ключевого для статьи дискурсивного элемента *phones* (современные потребители видеоконтента предпочитают мобильные устройства морально устаревшему телевизору) и интертекстуальной отсылки к несвязанному с деловой тематикой явлению массовой культуры порождает комический эффект, который сопряжён с интенсификацией положительных для автора прагматических свойств – налаживанием психоэмоционального контакта с читателями, получающими дополнительный стимул к анализу и усвоению излагаемой в тексте информации.

Следует отметить, что юмористический заголовок, содержащий интертекстуальные элементы и обыгрывающий важные события в мире бизнеса и финансов, всё чаще используется в ка-

честве оператора прагматической модификации английского медиадискурса. Перечислим лишь некоторые названия статей The Economist: "My Kingdom For A Bourse" о рынке акций в Саудовской Аравии, "All The Beer In China" о продажах крафтового пива в Китае, "Thaad's All, Folks" о проблемах авиакомпаний в связи с разворачиваемой системой противоздушной обороны в Южной Корее (THAAD расшифровывается как Terminal High Altitude Area Defense), "Goldman Sags" об имиджевых потерях одного из крупнейших инвестиционных банков Goldman Sachs, "My Big Fat Greek Divorce" в рубрике Leaving the Euro о попытках Греции выйти из зоны евро. Подобный юмор успешно воспринимается русскоязычными студентами, расширяет их кругозор и демонстрирует стилистические возможности современного публицистического текста в английских СМИ.

Функциональная нагрузка иронии несколько отличается. Ироничный медиатекст носит ярко выраженный эмоциональный характер, имплицитно актуализируя неодобрение, критику, отрицательное отношение автора к объекту речи. Скрытая форма субъективно-оценочной модальности делает иронию действенным приёмом модификации прагматического пространства дискурса [4; 10]. Юмор всегда вызывает смех, в отличие от иронии, для которой это условие вовсе не является обязательным, что делает ироничную манеру изложения сухой фактуальной информации в СМИ одновременно привлекательной и приемлемой с точки зрения соблюдения конвенциональных коммуникативных норм, особенно в случае крупных серьёзных изданий «качественной» прессы.

Например, статья «Sweeter Than Honey» об экономических отношениях Китая и Пакистана открывается следующим фрагментом:

*Never mind that the two countries' slogan factory has always been based in China, or that it started off with some truly clunky products. What matters is that Communist China and Pakistan have a joint venture churning out declarations of friendship that date back almost to the two states' respective founding, some seven decades ago. China and Pakistan have long hailed each other as "all-weather friends", or "iron brothers" as close as "lips and teeth". The mutual bond is, leaders from both countries affirm, "higher than the Himalayas, deeper than the deepest ocean, and sweeter than honey".*

*And then, from China, come the lover's gifts. Never has Pakistan been so wooed. The original promised*

*dowry, of \$46bn in Chinese grants and soft loans for infrastructure projects, has only grown, to \$62bn. This munificence is dubbed the China-Pakistan Economic Corridor (CPEC), launched amid fanfare in 2015, on a visit to Pakistan by President Xi Jinping* [13].

Автор целенаправленно совмещает не вполне сочетающиеся в функциональном плане дискурсивные элементы *slogan* и *factory*, а также *joint venture* и *churning out declarations of friendship*, подчёркивающие неискренность и чрезмерность дружелюбной риторики Китая в адрес соседнего государства. Разговорная лексема *clunky* призвана напомнить читателям статьи, что пока регулярно провозглашаемая близость двух стран не принесла ощутимой пользы населению. Иронический эффект усиливается градацией гиперболизированных выражений *all-weather friends, iron brothers, lips and teeth, higher than the Himalayas, deeper than the deepest ocean, and sweeter than honey*. Использование лексики семантического поля романтических отношений и брака (*lover's gifts, wooed, dowry*) формирует в сознании аудитории издания образ Китая, настойчиво склоняющего Пакистан к сотрудничеству в экономической сфере. Ирония помогает автору завуалировать негативную прагматику данного фрагмента, скрытую в глубинах внешне позитивной формальной структуры дискурса. Персуазивность последовательно выстраиваемой автором функциональной перспективы становится очевидной в завершении статьи:

*Pakistan's elites may be enthralled by the idea that Chinese investment might make their country stronger, but among the masses, the romance has not really taken hold. The film, at any rate, flopped* [12].

Несомненно, что понимание механизмов создания прагма-риторических эффектов (в том числе комических) может оказать серьёзную помощь представителям бизнеса, политики и других социально активных видов деятельности, которые часто оказываются в ситуациях, требующих не только узкопрофессиональной, но и коммуникативной компетентности. Поэтому интеграция (хотя бы некоторых) филологических и любых других гуманитарных знаний служит надёжным инструментом повышения профессиональной успешности человека [1].

Неуклонный рост популярности языковых средств создания комического эффекта среди журналистов и экономических обозревателей отчасти связан с влиянием постмодернизма на самые разнообразные сферы коммуникации и

такими эволюционными тенденциями английского дискурса, как демократизация общения, ориентация на менее формальное и регламентированное вербальное взаимодействие, наблюдаемое в разных жанрах и регистрах бизнес-коммуникации – от рекламы до официальных мероприятий [3; 11]. Кроме того, функционально-лингвистический анализ эмпирического материала свидетельствует о том, что ирония и юмор в английском дискурсе масс-медиа обладают колоссальным ресурсом прагматического воздействия на читателя. Продюценту достаточно подобрать правильную комбинацию языковых приёмов и выстроить их в оптимальной последовательности с учётом коммуникативно-стратегического замысла, чтобы реализовать функциональное значение иронии и юмора. Например, в статье «Startups: The Wild World of "Coin Offerings"» журнала *The Week* речь идёт о резком повышении спроса на криптовалюту среди представителей деловой элиты и известных персон:

*"You know a market frenzy has turned surreal when Paris Hilton joins in," said Jacky Wong in The Wall Street Journal. The hotel heiress recently followed billionaire Mark Cuban and boxer Floyd Mayweather in hyping a new finance fad called initial coin offerings (ICOs), which is a way to fund startups using the technology behind bitcoin* [12].

Используемые в отрывке дискурсивные элементы *frenzy, surreal, hyping* наряду с упоминанием известной своей легкомысленностью Пэрис Хилтон кооперативно формируют прагматику недоверия к новомодной валюте, для обозначения которой автор использует лексему *fad*, чтобы показать недолговечность и ненадёжность денежной единицы. Экспрессивность воздействующей риторики повышается благодаря аллитерации (*surreal, Hilton, Wall, Journal, hotel, recently, followed, billionaire, Floyd; followed, Floyd, finance, fad, offerings, fund*). Сочетание комического эффекта и комплекса дискредитирующих разноуровневых языковых средств манипулирует сознанием реципиентов, воспринимающих фактуальную информацию в необходимом автору ключе.

Ещё один пример юмористического описания текущей ситуации на рынке как способа навязывания читателям определённого мнения можно найти в заметке «Gone Fission», посвящённой непредсказуемой реакции биржевых игроков на вероятное обострение конфликта США и Северной Кореи:

*A rogue state has tested what may be a hydrogen bomb and has sent a missile over the territory of a neighbouring country. The American president has promised "fire and fury" if threats continue. The Security Council of the United Nations has been locked in debate. This sounds like the plot of a Hollywood thriller or a paperback potboiler in which the world is heading for conflagration.*

*But international investors are not thrilled, and seem barely disconcerted, by the crisis on the Korean peninsula. Gold has risen a bit, the yield on Treasury bonds has dropped and the MSCI World equity index has fallen since the start of August [9].*

Текст статьи начинается с намеренного нагнетания негативной прагматики приближающегося военного конфликта. Речесмысловые элементы *rogue state, hydrogen bomb, missile, fire and fury, threats* настраивают читателей на невесёлые размышления об опасности новой ядерной войны. Однако вводимые в дискурс словосочетания *Hollywood thriller* и *paperback potboiler* снижают градус внутреннего психологического напряжения реципиентов, вызывая в памяти образы из кинематографа и бульварной литературы (зачастую сомнительного качества), в которых подобные ситуации легли в основу большого количества произведений развлекательного характера. Дальнейший прагма-семантический сдвиг и переключение на описание привычных экономических реалий (*international investors, Gold has risen, Treasury bonds, MSCI World equity index*), в большей степени соответствующих журнальной рубрике «Finance and economics», порождает воздействующий комический эффект. Как отмечает профессор Е.В. Пономаренко, «психолингвистическим основанием иронии как риторической фигуры признаётся сочетание несочетаемого, или семантический сдвиг – переключение хода мысли с одного сценария на другой и их переплетение – по известным теориям семантических сценариев, фреймов и др.» [4, с. 172]. Основная идея анализируемого дискурсивного фрагмента не вербализуется, но благодаря персуазивной прагматике юмора воспринимается аудиторией журнала достаточно однозначно – несмотря на непростую геополитическую обстановку, международная экономическая система стабильна и функционирует в штатном режиме.

Результативность использования приёмов иронии и юмора в английском дискурсе масс-медиа зависит от целого ряда факторов, среди которых не только риторические навыки автора публицистического текста, но и состояние концептуальных систем читателей. Уровень владения вертикальным контекстом определяет способность «разглядеть» иронический подтекст или оценить всю прагма-семантическую составляющую высказывания, «маскируемую» юмористическим эффектом отдельных нетривиальных описаний реалий делового мира. Ирония и юмор – антропные явления, и смысловая интерпретация текста статьи не всегда и не во всём совпадает у разных потребителей медиаконтента: там, где один человек воспринимает генерируемый лингвистическими средствами комический эффект, другой может юмора не понять. Точно так же, если адресант намеренно манипулирует языковыми приёмами формирования второго прагма-смыслового плана текста, адресат может вполне адекватно уловить его намерение сыронизировать, но при этом объективно оценить дискурс как достаточно банальный, неироничный.

Таким образом, ирония и юмор как особые приёмы прагматического воздействия открывают перед публицистами, журналистами, аналитиками в сфере бизнеса и финансов широкие возможности по совершенствованию современного английского дискурса СМИ, основная коммуникативная цель которого заключается не только в информировании, но и в трансляции оценочных суждений, убеждении, критике. Комический эффект, возникающий как «побочный» при реализации основной функциональной нагрузки иронических/ юмористических элементов персуазивной риторики позволяет настроить читателей на контакт и в лёгкой ненавязчивой форме сообщить им ключевые идеи и установки. Разъяснение русскоязычным студентам специфики применения иронии и юмора в публицистических текстах и упрощённый функционально-лингвистический анализ наиболее ярких иллюстративных примеров, несомненно, поможет будущим специалистам выработать устойчивость к манипулятивному воздействию и умение анализировать языковой материал.

## Список литературы

1. Александрова О.В., Менджеричкая Е.О., Харьковская А.А. Филология как составляющая современного гуманитарного знания и компетентностный подход в образовательных программах по зарубежной филологии // Вестник Самарского государственного университета. История, педагогика, психология. 2008. № 5/2 (64). С. 273-280.
2. Ветринская В.В. Коммуникативные стратегии и тактики, используемые при собеседовании при приёме на работу // Вопросы прикладной лингвистики. – 2013. – № 10. – С. 27-34.
3. Леденева С.Н. Функционально-прагматические свойства языковых средств рекламного дискурса // Вестник Брянского государственного университета. – 2017. – № 1. – С. 306-312.
4. Пономаренко Е.В. Функциональные свойства иронии в английском деловом дискурсе // Вестник Самарского университета. История, педагогика, психология. 2016. № 2. С. 171-176.
5. Рюмина М.Т. Эстетика смеха: Смех как виртуальная реальность. М.: КомКнига, 2006. 320 с.
6. Храменко Д.С. Ирония в английском деловом дискурсе: Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук. М., 2010. 25 с.
7. Храменко Д.С. Ирония как средство активизации синергичных процессов прагма-семантической самоорганизации английского делового дискурса / Д.С. Храменко // Вестник Самарского государственного университета. История, педагогика, психология. 2009. № 1 (67). С 175-180.
8. Game of Phones // The Economist. August 26th 2017. P. 52-53.
9. Gone Fission // The Economist. September 9th 2017. P. 60.
10. Ponomarenko E.V., Malyuga E.N. Ironic Rhetoric in Business English Courses from Functional Linguistics Perspective // ED-ULEARN15: 7th International Conference on Education and New Learning Technologies (Barcelona, Spain, 6-8 July, 2015). Conference Proceedings. IATED, 2015. P. 1392-1396.
11. Ponomarenko E.V., Parshutina G. Business Interaction and Communication Verbs: Functional Efficiency Revisited // Академическая наука – проблемы и достижения. Материалы IX международной научно-практической конференции. North Charleston, USA: CreateSpace, 2016. P. 125-131.
12. Startups: The Wild World of “Coin Offerings” // The Week. September 22 2017. p. 18.
13. Sweeter Than Honey // The Economist. September 9th , 2017. p. 24.

## Сведения об авторе:

**Храменко Дмитрий Сергеевич** – доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры переводоведения и межкультурной коммуникации ТГПУ им. Л.Н. Толстого (Тула, Россия). E-mail: d.s.khramchenko@icloud.com.

## IRONY AND HUMOUR AS DISCURSIVE MECHANISMS OF PRAGMATIC IMPACT (BASED ON BUSINESS ARTICLES IN MASS-MEDIA)

**Dmitry S. Khramchenko**

Lev Tolstoy Tula State Pedagogical University,  
125, Prospect Lenina, Tula, 300026, Russia

**The Abstract:** *This article is devoted to the use of irony and humour in the functional field of modern English business mass-media discourse which is a somewhat atypical environment for these stylistic means. Functional-linguistic analysis of vast empirical material gives an opportunity to understand why authors of articles in British and American periodicals use comical elements to describe phenomena of the world of business. It also helps to define the systemic role that linguistic means of creating humorous effect play in the realization of an article's functional-pragmatic potential. As a rule, in mass-media discourse the purpose of a jokey utterance is not to criticize but rather stimulate analysis and improvement. Ironic text mass media, on the other hand, is expressively emotional and implicitly actualizes disapproval, criticism and negative attitude of the author towards the object of speech. A hidden form of subjective evaluative modality makes irony an effective means of pragmatic modification. Irony and humour are special means of pragmatic impact that give journalists a chance to improve modern mass-media discourse aimed at both informing people and putting across opinions, values, criticism. Surplus comical effect, which is*

*achieved through the realization of the functional loading of the ironic/ humorous elements of persuasive rhetoric, gives an easy way to impose key ideas on the audience.*

**Key Words:** *functional linguistics, pragmatics, rhetoric, mass-media discourse, pragmatic impact, irony, humour.*

### References

1. Aleksandrova, O.V., Mendzheritskaya, E.O., Kharkovskaya, A.A. Filologiya kak sostavl'ajushchaja sovremennogo gumanitarnogo znaniya i kompetentnostnij podhod v obrazovatel'nikh programmah po zarubezhnoj filologii [Philology as a component of modern humanitarian knowledge and competency-based approach in foreign philology curricula] // Vestnik Samarskogo universiteta. Istorija, pedagogika, psihologija. 2008. № 5-2 (64), P. 273-280.
2. Vetrinskaya, V.V. Kommunikativnye strategii i taktiki, ispol'zuemye pri sobesedovanii pri prieme na rabotu [Communicative strategies and tactics used at job interviews] // Voprosy prikladnoj lingvistiki, 2013. № 10. P. 27-34.
3. Ledeneva, S.N. Funkcional'no-pragmaticheskie svojstva jazykovyh sredstv reklamnogo diskursa [Functional and pragmatic properties of advertising discourse verbal means] // Vestnik Brjanskogo gosudarstvennogo universiteta [The Bryansk State University Herald]. 2017. № 1. P. 306-312.
4. Ponomarenko, E.V. Funktsional'nije svojstva ironii v anglijskom delovom diskurse [Functional properties of irony in business English discourse]. Vestnik Samarskogo universiteta. Istorija, pedagogika, psihologija. 2016. № 2. P. 171-176.
5. Ryumina, M.T. Estetika smekha: Smekh kak virtualnaja realnost' [Esthetics of laughter: Laughter as a virtual reality]. Moskva: Komkniga, 2006.
6. Khramchenko D.S. Ironia v anglijskom delovom diskurse: Avtoref. ... kand. filol. n. [Irony in English Business Discourse: Author's Abstract of Cand. Sc. Thesis]. Moskva, 2010.
7. Khramchenko, D.S. Ironija kak sredstvo aktivizacii sinergijnyh processov pragma-semanticheskoy samoorganizacii anglijskogo delovogo diskursa [Irony as an activator of synergistic processes of pragma-semantic self-organisation in English business discourse] // Vestnik Samarskogo gosudarstvennogo universiteta. Istorija, pedagogika, psihologija. 2009. № 1 (67). P. 175-180.
8. Game of Phones. The Economist. August 26th 2017. P. 52-53.
9. Gone Fission. The Economist. September 9th 2017. P. 60.
10. Ponomarenko, E.V., Malyuga, E.N. Ironic Rhetoric in Business English Courses from Functional Linguistics Perspective. ED-ULEARN15: 7th International Conference on Education and New Learning Technologies (Barcelona, Spain, 6-8 July, 2015.) Conference Proceedings. IATED, 2015. P. 1392-1396.
11. Ponomarenko E.V., Parshutina G. Business Interaction and Communication Verbs: Functional Efficiency Revisited // Academic science – problems and achievements IX: Proceedings of the Conference. North Charleston, 20-21.06.2016 (Russian Edition). North Charleston, SC, USA: CreateSpace - spc Academic, 2016. P. 125-131.
12. Startups: The Wild World of “Coin Offerings”. The Week. September 22 2017. P. 18.
13. Sweeter Than Honey. The Economist. September 9th 2017. P. 24.

### About the author:

**Dmitry S. Khramchenko** – Dr. Sci. (Philology), Associate Professor, professor of the Department of translation and cross-cultural communication, Lev Tolstoy Tula State Pedagogical University (Tula, Russia).  
E-mail: d.s.khramchenko@icloud.com.

\* \* \*