

## СМЕХ, ЮМОР И РЕЧЕВАЯ МАНИПУЛЯЦИЯ

**Антонова Анна Владимировна**

доцент кафедры теории и практики перевода

Оренбургский государственный университет

460018, Оренбург, пр. Победы, 13. aavvmt@mail.ru

В статье анализируются вербальные средства создания перлокутивного эффекта смеха как приема манипуляции коллективным реципиентом. Феномены юмора и смеха рассматриваются с этологической точки зрения как генетически обусловленные механизмы, создающие потенциально продуктивные мишени манипуляции в рамках политического дискурса.

**Ключевые слова:** продуцент; реципиент; оппонент; ситуация смеха; мишень манипуляции; комический эффект.

Иногда надо рассмешить людей, чтобы  
отвлечь их от желания Вас повесить.

*Бернард Шоу*

Изучение речей английских и американских политиков показывает, что довольно часто их продуценты используют в своих сообщениях вербальные средства, способные вызвать смех реципиента. Подобные средства могут быть различными: анекдоты, смешные истории из жизни, забавные сравнения, образы и т. п. В некоторых случаях стенограммы уже произнесенных речей (особенно американских политических деятелей, например, Барака Обамы) буквально пестрят пометками «[laughter – англ. смех]», относящимися и к продуценту речи, и к ее реципиентам. Является ли выбор подобной тактики выстраивания серьезной публичной речи случайным или он обусловлен действием каких-то глубинных интроспективных факторов, побуждающих человека, произносящего речь перед большой аудиторией, добиваться подобного перлокутивного эффекта на генетическом уровне?

Особенности природы и функции смеха стали известны человеку благодаря исследованиям этологов. Один из основоположников этологии как науки об инстинктах, Карл Лоренц, предполагал, что человеческий смех в своей первоначальной форме был своеобразной церемонией умиротворения или приветствия, возникшей путем ритуализации переориентированной угрозы. По наблюдениям Лоренца, человеческий смех, возникающий при разрядке конфликтной ситуации, имеет аналогии в жестах умиротворения и приветствия многих животных и птиц [Лоренц 1998]. Кроме того, Лоренц отмечает, что «общий смех не только действует как чрезвычайно силь-

ное средство отведения агрессии, но и доставляет осязаемое чувство социального единения».

Предположение Лоренца об инстинкте внутривидовой агрессии как причине возникновения такой древней человеческой реакции, как смех, доказывается исследованиями и других этологов: Дж.Салли и Л.Робинсон, например, отмечают, что смех младенцев изначально представляет собой ритуализированную угрозу (каждый десятый ребенок в возрасте от 2 до 4 лет в ответ на щекотку демонстрирует не смех, а настоящий игровой укус, «совершенно так же, как сделал бы щенок» [Sully 1902, цит. по Козинцев 2007]); мимика обезьян (шутливый оскал) при щекотке сородичами во время игровой агрессии представляет собой ритуализированный укус, который в подобных социальных играх демонстрируют также и другие зубастые животные – собаки, тюлени, медведи.

До недавнего времени в науке существовала дуалистическая концепция смеха, не допускающая связи между «биологическим» смехом, возникающим в результате щекотки, и так называемым «сентиментальным» (психологическим) смехом, вызванным речевыми юмористическими стимулами. Однако экспериментальное исследование К.Харрис показало, что смех, причиной которого является тактильный физиологический стимул (щекотка), и смех, возникший как реакция на юмор, имеют одну и ту же природу и различаются лишь в количественном отношении [Harris 1999: 349]. Отечественный исследователь феномена смеха А.Г.Козинцев также указывает на тождественность природы и функций смеха, возникающего в результате физической игровой псевдоагрессии и словесного псевдооскорбления, трансформировавшегося в жанры взрослого

юмора, представленные, например, анекдотами. При этом тот факт, что словесный юмор возник как эволюционировавшая форма древних агрессивных игр, доказывается А.Г.Козинцевым на примере жанра детских «поддевок» и «заманок», где две эти причины смеха определенным образом смешиваются и дополняют друг друга, например:

- а) английская «поддевка»:  
*Adam and Eve and Pinchme*  
*Went to sea on a raft;*  
*Adam and Eve fell in –*  
*And who was left?*

(«Адам, Ева и Ущипни-меня плыли по морю на плоту; Адам и Ева упали в воду – кто остался на плоту?») Ответ «Ущипни-меня» сопровождается соответствующим действием.

- б) якутская «поддевка»:  
 – *Как будет по-якутски “олень”?*  
 – «*Таба*».  
 – *А “бык”?*  
 – «*Огус*».  
 – *А, ты сказал “Таба огус!” (“Ударь метко!”)*  
 – сопровождается названным действием)  
 [Козинцев 2007].

Биологическая инстинктивная природа смеха обеспечивает его свойством, присущим всем самым мощным инструментам манипуляции, – свойством *коллективности*: смех как древний метакоммуникативный сигнал из арсенала доречевой коммуникации, означающий отсутствие агрессивных намерений, понятен абсолютно всем членам сообщества; смех заразителен и легко приобретает характер массового явления в результате действия древнего механизма синхронизации переживаний членов группы на уровне эмпатии [Rogers 1975: 2-10] и «зеркальных нейронов», активация которых побуждает членов группы бессознательно подражать друг другу [Rizzolatti 2004: 169-192]. Кроме того, физическое состояние смеющегося человека характеризуется резким ослаблением мышечного тонуса, что означает его полную расслабленность и безвольность. Смеющийся человек освобождается от психологического напряжения: смех лишает воли, «запрещает» оценку ситуации с точки зрения логики и смысла, отменяет нормы морали и этикета, блокирует речь [Козинцев 2007]. Иными словами, смех отменяет культуру и отбрасывает человека на более низкую, доречевую ступень развития. Исходя из этого, планируемый перлокутивный эффект смеха коллективного реципиента дает продуценту-манипулятору множество преимуществ:

– совместный смех создает эффект единения с коллективным реципиентом, восприятия продуцента как «своего» (еще Лоренц указывал на

то, что реакции, подобные смеху, у социальных животных обеспечивают целостность группы);

– смех не позволяет воспринимать продуцента как носителя агрессивных намерений и обмана, так как является древним сигналом стремления избежать конфликта;

– совместный смех над оппонентом усиливает ключевую оппозицию предвыборного дискурса «свой – чужие», автоматически включая продуцента в зону смеха как «своего» и исключая оппонента как неспособного разделить этот смех;

– смех лишает реципиента способности критически оценивать фактическую информацию, предлагаемую продуцентом.

Анализ выступлений британских и американских политиков показывает, что существует достаточно большое количество способов достижения перлокутивного эффекта смеха коллективного реципиента посредством речевого юмористического стимула, однако сам механизм создания комического эффекта можно свести к единой схеме. Базовой единицей схемы комического, по мнению одного из исследователей феномена смеха А.Д.Кошелева, является концептуальный признак, представляющий собой пару «образ – его эндогенная, внутренне ему присущая, характеристика» [Кошелев 2007: 283], отражающую распределение функций между правым и левым полушариями головного мозга человека: правое (более архаичное) полушарие оперирует конкретными зрительными, звуковыми и другими перцептивными образами и архетипами; левое (доминантное) – в большей мере связано с аналитической деятельностью мозга, результатом которой и являются различные антропоцентрические характеристики целостных образов [Иванов 2004: 64-65]. Концептуальный признак «образ – характеристика» становится комическим, если в результате описания (юмористического рассказа, анекдота, смешного изображения, сравнения и т. п.) образу приписывается еще одна характеристика, которая, во-первых, противоположна эндогенной характеристике образа; и, во-вторых, экзогенна, относительна, вызвана внешними причинами (ситуацией или контекстом) [Кошелев 2007: 283]. Действие данной схемы можно проиллюстрировать с помощью следующего анекдота (пример и интерпретация А.Д.Кошелева) [там же: 292- 293]):

*Штирлиц привез пастора Шлага на швейцарскую границу. Граница представляла собой ущелье с отвесными краями, между которыми был натянут тонкий канат. Штирлиц дружески похлопал пастора по спине, тот сделал несколько неуверенных шагов и с криком сорвался в пропасть. «А ведь он совершенно не умеет ходить по канату», – подумал Штирлиц.*

На основе визуальных и звуковых описаний, представленных в фильме о Штирлице, портретный образ, речевой образ и образ действий данного героя представляются зрителю как обладающие исключительно положительными эндогенными характеристиками: «красивый», «умный», «внимательный», «аскет» и др. В одном из эпизодов фильма, по аналогии с которым был создан приведенный выше анекдот, Штирлиц подъезжает с пастором Шлагом к швейцарской границе и, дав ему последние наставления, прощается с ним. Пастор надевает лыжи и не очень уверенно делает первые шаги в сторону Швейцарии. Посмотрев ему вслед, Штирлиц неожиданно понимает: «*A ведь он совсем не умеет ходить на лыжах*». Мысль Штирлица свидетельствует о возникшем у него беспокойстве за пастора Шлага, переход которого через границу оказался достаточно нелегким, и отражает эндогенную характеристику его образа («чуткий», «внимательный к друзьям»). Ситуативная экзогенная характеристика образа Штирлица («безответственный», «глупый») предложенная в анекдоте, противоположна эндогенной, что способствует созданию комического эффекта, усиленного тем, что последняя фраза анекдота по своей структуре соответствует фразе из фильма.

Если рассматривать схему А.Д.Кошелева несколько шире, то можно предположить, что комический эффект (и, соответственно, желание реципиента посмеяться) возникает при наличии в фактической ситуации участников вербальной интеракции некоего несоответствия или противоречия. Будучи достаточно сильно ритуализированным и предполагающим строгое распределение статусов и ролей, ассоциируемых с определенным поведением, политический дискурс представляет собой продуктивную основу для создания несоответствий разного рода («статус – поведение», «статус – отношение к статусу», «поведение – представление о поведении» и др.). Шутящий и смеющийся продуцент-политик уже сам по себе представляет несоответствие традиционно сложившемуся представлению о политическом деятеле с эндогенными характеристиками «серьезный», «уважаемый», «важный». Противоречие между этими эндогенными и ситуативно создаваемыми экзогенными характеристиками образа политика часто используются продуцентами манипулятивных сообщений для создания комического эффекта. Например:

а) *I've been keeping a close eye on what's been going on in Scotland. There's certainly a fight going on. And here's the tale of tape as I see it.*

*In the blue corner, there's Annabel Goldie. The best performer in Holyrood, unwavering and unstinting, leading a strong and united team,*

*dedicated to standing up for the best interests of Scotland and Scottish people.*

*They got extra police, cuts in business rates and more drug rehabilitation. That's the Conservative Party – and Conservative principles – in action.*

*And then, in the red corner, there's Wendy Alexander, not exactly steady on her feet ...quite liable to knock herself out.*

*First she opposed a referendum on independence. Then she did a u-turn and said "bring it on." Then Gordon Brown u-turned on that u-turn. Then Wendy Alexander u-turned on Gordon Brown's u-turn on the first u-turn.*

*You still with this? I'm not. You don't know whether to laugh – or cry. Knowing Wendy, she's doing both.*

*So that's it. That's the bout. It's Solid Goldie versus Bendy Wendy. If I was the referee, I'd stop the fight right now.*

*This would be funny if it wasn't so serious. Labour think they're being clever. What they've actually done is put the Union under greater threat.*

(<http://www.coservatives.com>: David Cameron, Speech to Scottish Conservative Party Conference)

Микротекст а) представляет собой развернутую метафору, создающую образ боксерского раунда, в котором участвуют две женщины-политика, представляющих разные партии. Продуцент данного микротекста берет на себя роль спортивного комментатора, о чем свидетельствует структура микротекста: описание «раунда» соответствует репортажу с места событий, идет в настоящем времени и начинается с представления «спортсменок», занимающих позиции в красном и синем углах ринга (*In the blue corner, there's Annabel Goldie...; And then, in the red corner, there's Wendy Alexander*). При этом представительница партии продуцента показана как спортсменка, способная одержать победу (эпитеты с положительной коннотацией *unwavering and unstinting*), а представительница партии оппонентов – как нерешительная и слабая спортсменка (и, соответственно, политик), которая может только проиграть (*not exactly steady on her feet ...quite liable to knock herself out*). Комический эффект усиливается за счет паронимической аттракции (*Solid Goldie versus Bendy Wendy*), основанной на сочетании имен политиков и созвучных этим именам эпитетов, соответствующим образом характеризующих «спортсменок» (*solid* – крепкий, прочный, серьезный, надежный; *bendy* – гнущийся, уклоняющийся). Многократный повтор лексемы *u-turn* (резкий поворот в противоположную сторону), использующейся уже для описания политических действий оппонентов, также усиливает общее противоречие – образ *Annabel Goldie* [эндогенная характеристика

«политик» vs экзогенная характеристика «боксер»), образ *Wendy Alexander* [эндогенная характеристика «политик» vs экзогенная характеристика «боксер»].

b) *We showed a spirit, we demonstrated a unity, we delivered a message, that had Gordon Brown quivering like a jelly, canceling the election, and retreating into his Downing Street bunker in a way that no one predicted and we will never let him forget.*

(<http://www.coservatives.com>: David Cameron, *Speech to the Conservative's North West Conference in Bolton*)

В примере b) продуцент сравнивает оппонента – премьер-министра Великобритании, лейбориста – с дрожащим желе. Помимо того, что создаваемый образ смешон сам по себе (премьер-министр дрожит от страха, как желе), его комичность усиливается осознанием коллективным реципиентом демонстрации продуцентом снятия запрета на высмеивание власти. Таким образом, комический эффект достигается с помощью нескольких противоречий: 1) образ премьер-министра [эндогенная характеристика «представительный», «уважаемый», «ответственный» vs экзогенная характеристика «трусливый», «напуганный», «дрожащий, как желе»]; 2) образ власти [эндогенная характеристика «серьезный», «уважаемый», «не подлежащий осмеянию (даже в самых демократических сообществах)» vs экзогенная характеристика «комичный», «смешной», «подлежащий осмеянию»]. Комический эффект усиливается метафорой *retreating into his Downing Street bunker*, также указывающей на трусость премьер-министра, отменившего выборы из-за опасений не выдержать конкуренции с партией продуцента данного микротекста. Достижение перлокутивного эффекта смеха в данном случае способствует единению продуцента с коллективным реципиентом не только за счет самого акта смеха, но и за счет того, что продуцент разделяет природную привычку народа «поддерживать любую, будь то формальная или неофициальная, критику властей» [Дмитриев 1996: 97]. Именно такое свойство юмора, как способность нарушать запреты и конвенциональные установки наиболее ритуализированных видов дискурса, заставляет реципиента смеяться во многих подобных случаях. Более того, подобные выпады в сторону оппонентов содержат изрядную долю агрессии, подтверждая древнюю инстинктивную связь агрессии и смеха. Например:

c) *The fact is, they have announced so many different schemes, exercised so many about-turns, made so many false claims, broken so many*

*promises, that no one believes a word they say anymore.*

*They are running around like headless chickens trying to save their own necks.*

*And once again, it will be the British taxpayer who pays the huge bill for the mistakes of Labour's age of irresponsibility.*

(<http://www.coservatives.com>: George Osborne, *Taxpayers pick up the bill for Labour's irresponsibility*)

d) *I begin by saying that after nearly seven years as an Assembly Member, I never cease to be amazed by the audacity of those in the Welsh Labour administration, who, like a bunch of the proverbial brass primates, seem to be blind, deaf and dumb to the chaos that they have caused in the NHS since the Assembly was set up some seven years ago.*

(<http://www.coservatives.com>: David Davies, *Labour continues to fail Welsh NHS*)

Рассмотрим теперь ситуацию смеха с точки зрения ее участников. В полном варианте такая ситуация содержит три стороны: адресанта смеха (приглашающего посмеяться), адресата смеха (мишень смеха) и зрителя (приглашенного для совместного смеха). Теоретически участники предвыборного агитационного дискурса (их также три) – продуцент манипулятивного сообщения, его реципиент и оппонент – могут выполнять любую из этих ролей. Единственным практическим исключением становится ситуация, когда реципиент является адресатом смеха со стороны продуцента политической речи. Такие ситуации крайне редки, так как высмеивание реципиента равносильно иллюкутивному самоубийству продуцента манипулятивного сообщения: оно не отвечает целям его речевых действий, поэтому продуценты-политики обычно избегают даже добродушного подшучивания над аудиторией (реципиент, а priori воспринимаемый продуцентом как «свой», по определению не может быть объектом жеста переориентированной угрозы, так же как и продуцент не может мыслиться его источником). Однако ситуации, в которых реципиент преподносится в качестве объекта насмешек или источника смеха (например, в результате обмана) со стороны оппонента обладают высоким манипулятивным потенциалом, так как сразу же исключают оппонента «из вида» как «чужого», вызывая агрессию и возмущение. Подобный перлокутивный эффект вызывают также ситуации, когда оппонент является причиной насмешек над реципиентом со стороны других «видов» (например, других стран). Например:

e) *Now we've set out a big argument at this election, a big change at this election. We've said to people that your politicians have been taking you for*

*mugs for too long by saying leave it all to us, we'll just pass one more law, one more regulation, spend a bit more of your money and everything will be solved. We all know that's not true. Real change comes when we all play our role in that change, when we break open the education monopoly and invite new schools in to give a first class education in the state sector for all our children.*

(<http://www.coservatives.com>:David Cameron, Big ideas to give Britain Real Change)

*f) And think about how we have all as a country been treated. This, this Government has again and again treated the people like fools telling us that abolishing the ten pence tax wouldn't hit the poor. Telling us they'd cancelled the election but it had nothing to do with the opinion polls. Telling us that they'd increased the defense budget every single year while they were sending troops to Iraq and Afghanistan. We now know they were cutting it. On that alone this Prime Minister doesn't deserve to be re-elected.*

(<http://www.coservatives.com>:David Cameron, Forty days and forty nights to bring change to this country)

*g) Around the world, newspaper column inches are being written about what a mess Britain's financial system is.*

*The Los Angeles Times has written that this decision "could be a blow to Britain's efforts to establish London as the global capital of finance."*

*The Frankfurter Allgemeine Zeitung has argued that the "the temporary nationalisation of Northern Rock continues the fiasco for the British Government."*

*Our economy should be an icon for stability and progress.*

*But because of this Government, it's rapidly becoming a laughing stock.*

(<http://www.coservatives.com>:David Cameron, Speech to the Conservative's North West Conference in Bolton)

В примерах е) и f) продуцент представляет себя в роли зрителя (свидетеля) ситуации смеха, в которой адресантом смеха выступают оппоненты (*your politicians, this Government*), а в роли адресата смеха, который возникает в результате обмана (*We all know that's not true, treated the people like fools telling us that abolishing the ten pence tax wouldn't hit the poor*) – коллективный реципиент. Как мы уже отмечали выше, при подобном распределении ролей в ситуации смеха планируемым перлокутивным эффектом становится чувство негодования и возмущения коллективного реципиента по отношению к причине осмеяния, то есть действиям и отношению оппонента. Часто в таких микротекстах используются

лексемы-номинанты *fools, laughing stock, mugs, to fool* и т.п.

В микротексте g) продуцент описывается ситуация смеха, в которой действия оппонентов приводят к тому, что адресантами смеха по отношению к Великобритании становятся другие государства, отражающие свою позицию в национальных средствах массовой информации, цитируемых продуцентом манипулятивного сообщения. Мишенью манипуляции в данном случае становится национальная гордость коллективного реципиента за свою страну, которая подверглась осмеянию из-за неправильных действий правительства (*because of this Government, it's rapidly becoming a laughing stock*).

Набор средств, создающих комический эффект в ситуациях, когда адресатом смеха является оппонент, достаточно велик. Это могут быть аллюзии, дерогативные эпитеты, забавные сравнения, параллельные синтаксические конструкции, повторы, метафоры и т.п. Например:

*h) Give us your personal data for a national identity register, pay for a national identity card, have your children finger printed, but by the way, we've failed to keep a record of foreign criminals, we've failed to even look at thousands of files sent to us about dangerous criminals and oh yes we've lost the tax details of half the adult population of the country. It's not a question of Brown moving from Stalin to Mr. Bean – it is Stalin and Mr. Bean.*

(<http://www.coservatives.com>:David Cameron, Speech to the Conservative's North West Conference in Bolton)

В микротексте h) продуцент добивается комического эффекта с помощью двойного использования антономазии, называя оппонента не нарицательными именами, а именами известной исторической личности (*Сталин* вместо *тиран*, *диктатор*) и известного комического киноперсонажа (*Мистер Бин* вместо *клоун*, *шут*, *неудачник*, который решает многочисленные бытовые проблемы, но найденные им пути решения порой доходят до абсурда, а иногда приводят к небольшим катастрофам). Полная несовместимость характеристик данных образов в применении к одному человеку способствует достижению перлокутивного эффекта смеха (*it is Stalin and Mr. Bean*).

*i) And imagine what he's saying to the British people at this election. Imagine the brass neck of what he's saying. "Vote for me", I doubled the national debt, "vote for me", I put up taxes a hundred and seventy eight times, "vote for me", I let eighty thousand criminals out of prison early, "vote for me", I sent troops into battle whilst cutting the defense budget and not telling the truth about it to the Iraq Inquiry at the same time. It's the biggest*

*display of brass neck in British history and it's this party that has got to make sure we put a stop to it.*

*(http://www.coservatives.com:David Cameron, Forty days and forty nights to bring change to this country)*

Микротекст i) – классический пример использования приема иронии, интенсифицированной с помощью повторов и синтаксически параллельных конструкций. Комический эффект достигается через несоответствие настойчиво повторяющегося призыва действующего премьер-министра (*Vote for me!*) и аргументов для голосования, которые от его лица приводит продюцент (*I doubled the national debt, I put up taxes a hundred and seventy eight times, I let eighty thousand criminals out of prison early, I sent troops into battle whilst cutting the defense budget*). Идиома *brass neck* (человек без стыда и совести), вводящая и завершающая данный микротекст, подчеркивает нелепый и смешной характер призывов оппонента голосовать за него, учитывая его действия, переданные в прямой речи якобы от его же лица.

Самоирония и добродушное подшучивание над собой, сложившейся ситуацией и своей реакцией на нее призваны сблизить политика с коллективным реципиентом, показать облеченного властью продюцента «своим», «простым смертным», не лишенным права на попадание в нелепые ситуации. Таким образом, смех как перлокутивный эффект таких микротекстов носит сближающий характер, способствует установлению доверительных отношений, снятию напряжения и расслаблению. Примером использования такой стратегии являются многие речи Президента США Барака Обамы. Например:

*j) It is a privilege to be with you on this happy occasion, and, you know, it's nice to spend a little time outside of Washington. (Laughter.) Now, don't get me wrong - Washington is a beautiful city. It's very nice living above the store; you can't beat the commute. (Laughter.) It's just sometimes all you hear in Washington is the clamor of politics. And all that noise can drown out the voices of the people who sent you there. So when I took office, I decided that each night I would read 10 letters out of the tens of thousands that are sent to us by ordinary Americans every day - this is my modest effort to remind myself of why I ran in the first place.*

*Some of these letters tell stories of heartache and struggle. Some express gratitude, some express anger. I'd say a good solid third call me an idiot - (laughter) - which is how I know that I'm getting a good, representative sample. (Laughter and applause.) Some of the letters make you think - like the one that I received last month from a kindergarten class in Virginia.*

*Now, the teacher of this class instructed the students to ask me any question they wanted. So one asked, "How do you do your job?" Another asked, "Do you work a lot?" (Laughter.) Somebody wanted to know if I wear a black jacket or if I have a beard - (laughter) - so clearly they were getting me mixed up with the other tall guy from Illinois. (Laughter.) And one of my favorites was from a kid who wanted to know if I lived next to a volcano. (Laughter.) I'm still trying to piece the thought process on this one. (Laughter.) Loved this letter.*

*(http://www.whitehouse.gov: Remarks by the President at University of Michigan Spring Commencement)*

Достижение перлокутивного эффекта смеха происходит в данном микротексте также в результате противоречия экзогенной и эндогенной характеристик образа Президента [эндогенная характеристика «серьезный», «недостижимый», «занятый великими делами и высокими идеями» vs экзогенная характеристика «обычный человек», «веселый» и т.п.]. Коллективный реципиент, привыкший принимать традиционно официального Президента, не готов к сообщениям главы государства на бытовую тему (*It's very nice living above the store; you can't beat the commute*), поэтому тот факт, что Президент может задумываться о преимуществе расположения жилья над большим универсамом является неожиданным и представляется комичным. Примеры из писем детей, которые приводит Барак Обама в своей речи, и их наивные вопросы также вызывают смех аудитории и способствуют созданию доброжелательной атмосферы (известно, что информация, связанная с образом детства, детей и неотении имеет высокий воздействующий потенциал, поэтому образы детей часто используются, например, при создании рекламных роликов).

*k) The President: Viva! Good evening, everyone. Buenas noches. Michelle and I are so honored to welcome you to the White House. And you all brought outstanding weather, so we thank you for that. (Laughter.) Thank you. I know that a lot of you would rather be watching tonight's game - the Spurs against "Los Suns" from Phoenix. (Applause.)*

*Tonight is another one of our great events here at the White House celebrating Latino culture in America, including our concert some of you might have attended that we had during Hispanic Heritage Month on the South Lawn - Fiesta Latina. (Applause.) And Malia and Sasha will probably never forget playing drums with Shelia E. (Laughter.) Michelle, on the other hand, would prefer to forget the sight of me trying to dance with Thalia. (Laughter.) I didn't think I was that*

*bad. (Laughter.)*

*Mrs. Obama: You were okay. (Laughter.)*

*The President: But there will be no – there will be no repeat performances tonight.*

*Audience: Awwwww – (Laughter.)*

*(<http://www.whitehouse.gov>: Remarks by the President at Cinco de Mayo Reception)*

В примере к) перлокутивный эффект смеха достигается сначала с помощью выражения благодарности реципиенту (*And you all brought outstanding weather, so we thank you for that*) за событие, на которое реципиент не мог повлиять по определению, а впоследствии за счет самоиронии, оформленной вербально с помощью антитезы в параллельных синтаксических конструкциях, способствующих привлечению внимания реципиента (*And Malia and Sasha will probably never forget... Michelle, on the other hand, would prefer to forget...*). Откровенное шутивное признание Президента (*I didn't think I was that bad*) и связанное с ним заявление (*there will be no repeat performances tonight*) также вызывают совместный смех продуцента и реципиента и способствуют снятию напряжения и созданию атмосферы единения.

Британская традиция выстраивания политической речи реже допускает подобные приемы, однако, они все же используются продуцентами. Например:

1) *Children will learn not only about food production, but also how to cook it, how to eat nutritiously, and about opportunities for leisure and work in the countryside.*

*You may laugh now, as it is me who is saying this, but at a time when obesity is rising and placing an increasing strain on the health of the nation, the benefits of education could not be clearer.*

*(<http://www.coservatives.com>: Brynle Williams, Promoting Welsh food at home and abroad)*

Комический эффект в данном примере достигается за счет противоречия между призывом продуцента к здоровому питанию в школах и употреблению натуральных продуктов, производимых в сельской местности, во времена, когда

многие страдают избыточным весом, и внешнестью продуцента (Бринл Уильямс – человек достаточно полный). Оговорка по поводу собственной внешности (*as it is me who is saying this*) и используемая лексема-номинант планируемого перлокутивного эффекта (*You may laugh now*) усиливают комический эффект сообщения.

Разнообразие средств достижения перлокутивного эффекта смеха в рассмотренных нами микротекстах, а также тот факт, что данные средства используются продуцентами практически в каждой из произносимых речей, доказывают высокий манипулятивный потенциал комических приемов.

### Список литературы:

*Дмитриев А.В.* Социология юмора: Очерки. М., 1996.

*Иванов В.В.* Лингвистика третьего тысячелетия: Вопросы к будущему. М., 2004.

*Козинцев А.Г.* Человек и смех. СПб.: Алетейя, 2007. [http://www.krotov.info/lib\\_sec/11\\_k/koz/inzev\\_04.htm](http://www.krotov.info/lib_sec/11_k/koz/inzev_04.htm) (проверено 25.05.2010)

*Кошелев А.Д.* О природе комического и функции смеха // Язык в движении. К 70-летию Л.П.Крысина. М., 2007. С. 277–326.

*Лоренц К.* Так называемое зло. К естественной теории агрессии // Лоренц К. Обратная сторона зеркала. М.: Республика, 1998. С.62-242. Избр. главы (с сокращ.) [http://flogiston.ru/library/lorenz\\_3](http://flogiston.ru/library/lorenz_3) (проверено 25.05.2010)

*Harris C.R.* The mystery of ticklish laughter // American Scientist. 1999. Vol. 87. P. 344–351.

*Rizzolatti G., Craighero L.* The Mirror-Neuron System. Annual Rev. Neurosci. 27 (2004) P. 169–192.

*Rogers C. R.* Empatic: an unappreciated way of being // The Counseling Psychologist. 1975. V. 5, N 2. P. 2–10.

*Sully J.* An Essay on Laughter: Its Forms, Its Causes, Its Development, and Its Value. L.: Longman, 1902.

## LAUGHING, HUMOUR AND SPEECH MANIPULATION

**Anna V. Antonova**

Associate Professor of Theory and Practice of Translation Department  
Orenburg State University

The article deals with the verbal means of laughter perlocutionary effect achieving as an effective way of collective recipient manipulation. Humour and laughing phenomena are analyzed from ethological point of view as genetically conditioned mechanisms which create potentially productive manipulation targets in the sphere of political discourse.

**Key words:** speech producer; recipient; opponent; laughter situation; manipulation target; comic effect.