

УДК 811.161.1'42
DOI 10.17506/dipi.2018.32.3.4449

ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ИРОНИИ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАДИСКУРСЕ



Соболева Ирина Александровна,

Государственное учреждение
«Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко»,
зав. кафедрой русского языкознания
и коммуникативных технологий,
кандидат филологических наук, доцент,
E-mail: sobolevalugansk@mail.ru

Аннотация

В статье обращено внимание на необходимость исследования иронических дискурсивных стратегий в современном медиадискурсе. Мы выделяем следующие виды иронических стратегий: манипулятивно-воздействующая, экспрессивно-апеллятивная, оценочно-аксиологическая и др. Иронический медиадискурс – сложный многогранный лингвистический механизм. Наши наблюдения показывают, что ирония стала одним из средств воздействия на сознание адресата. Таким образом, ирония помогает реализовать прагматические цели и задачи дискурса.

Ключевые понятия:

медиадискурс, ирония, интенция, коммуникативно-речевые стратегии и тактики.

Развитие контент-стратегий современных СМИ проходит в координатах исторического времени и тесным образом связано с теми системными изменениями, которые переживает современная журналистика. На таком фоне глубинных динамических изменений в медиасистеме происходит активизация различных проявлений иронического. При этом варианты воплощения иронии в дискурсе реализуются в различных формах: это может быть репрезентация речевых жанров, относимых к области иронии (анекдотов, антифразисов, шутивных афоризмов, сентенций и т. д.), или придание иронической тональности жанрам, изначально не относящихся к комическим (очеркам, эссе, репортажам и т. д.).

Ирония в современном медиадискурсе чаще всего осуществляется с определенной иллюкутивной целью. Для достижения этой цели участники коммуникации выбирают те средства языка, которые им кажутся оптимальными [7, с. 184]. Современной медиалингвистике еще предстоит исследовать

иронический потенциал современного медиадискурса и классифицировать виды иронических стратегий и тактик.

Используя типологию коммуникативно-речевых стратегий М.Ю. Олешкова [3, с. 93], мы проанализировали иронический механизм медиадискурса телевизионных общественно-политических ток-шоу, которые в настоящее время приобрели завершённый формат, острую тематическую направленность и высокие зрительские рейтинги.

Ирония – один из самых древних с точки зрения интереса к его применению и организации риторических приемов, о котором известно и много, и мало одновременно. Греческое происхождение этого термина отсылает нас к следующим его значениям: «притворное незнание, притворное самоунижение» [4, с. 227], «притворство, когда человек притворяется глупее, чем он есть» [1, с. 405].

В Энциклопедическом словаре-справочнике «Культура русской речи» приводятся два значения иронии: 1) «...выражающее насмешку или лукавство иносказание, когда слово или высказывание обретают в контексте значение, противоположное буквальному смыслу или отрицающее его, ставящее под сомнение»; 2) «...вид комического, в котором критическое отношение к объекту осмеяния носит осуждающий характер и выражается в несколько завуалированном виде» [1, с. 227–229].

Наиболее точно и емко суть современной иронии интерпретирует, на наш взгляд, Л.Н. Синельникова, размышляя о ее специфике в авангардной поэзии: «Ирония – всегда элемент культуры, свойство анализирующего, оценивающего сознания. Ирония сопровождает мысль о мире, вступившем в стадию переоценки... Иронизирующий поэт направляет внимание читателя на то, что суетное, ничтожное не может быть вечным, следовательно, надо менять сознание, чтобы поставить его в соответствие с истинным предназначением человека... Ирония скорее боль, чем осмеяние» [6, с. 157].

Современный иронический тип медиаповествования – многогранный, неоднозначный процесс. Это и способ личностного отстранения, дистанцирования от реальности, когда ирония современного медиадискурса выражает насмешку, лукавство, ставит под сомнение объективность сказанного, но гораздо в меньшей мере выражает критическое или осуждающее отношение к изображаемому. Ирония медиадискурса частотно предполагает слегка завуалированные превосходство, снисхождение, скептицизм по отношению к описываемым реалиям, выражая ценностные ориентиры дискурсивной личности. Ирония медиадискурса – это семантический процесс переключения между отрицательной и утвердительной модальностями одного и того же высказывания (слова, словосочетания, предложения), или положительной и негативной оценкой объекта высказывания, осуществляющейся при помощи интонации, контекста.

Режиссер И. Дыховичный в интервью корреспонденту «Огонька» так сформулировал авторскую позицию одного из телевизионных проектов: «...я уверен, что через ироническую форму можно многое людям прояснить. Смех прощает все. Злобные выступления по поводу «Аншлага» или еще каких-то программ – бессмысленное занятие. Значительно полезнее живой разговор – это всегда юмор. В такой программе можно обсудить все что угодно. И клоуну простят» [3, с. 52]. Современное ТВ при выборе авторской стратегии, тональности, стилистики, видимо, работает в подавляющем большинстве случаев по этой модели: «Клоуну

простят». По крайней мере, ежедневные социально-политические ток-шоу четко отражают этот принцип.

Современные СМИ изобилуют иронией, в которых она на дискурсивном уровне проявляется по-разному: «...как оппозиция пафосу она быстро примиряется с разговорными и просторечными средствами, как спрятанная критика стремится опереться на стилистический синтез языковых средств, выполняя одну из основных своих задач – свести несводимое» [6, с. 156].

Ввиду того, что ироническое высказывание, как правило, заключает в себе оценку и выражает собственную позицию адресата к объекту, в медиадискурсе адресант особенно часто обращается к иронии в реализации оценочно-аксиологической речевой стратегии. Оценочно-аксиологическая стратегия заключается в праве давать оценку событиям, обстоятельствам, персонажам, балансируя между объективно-субъективным отношением к действительности [3, с. 119]. В оценочно-аксиологической стратегии ирония «присутствует» в передаче отношения к действительности, жизни вообще или к конкретным поступкам, поведению, фактам и т. д.

Так, к примеру, и ведущие, и участники телевизионных общественно-политических ток-шоу не могут обойтись без иронических замечаний, восклицаний, обобщений, дающих косвенную, завуалированную оценочность содержанию высказывания:

– *Нам говорят: «Положите Крым на место».*

– *Уже который раз США провоцируют Россию, а Россия в очередной раз «не приходит» на войну.*

– *Украинцы протестовали, протестовали и добились – стало хуже.*

– *В историю трудно войти, но легко вляпаться.*

Через употребление иронических высказываний реализуется и манипулятивно-воздействующая стратегия. Иронические речевые акты, используемые при этом, обусловлены интенцией координации деятельности, то есть намерения адресата регулировать процесс восприятия информации, влиять на его протекание. В манипулятивно-воздействующей стратегии ирония участвует в реализации таких коммуникативно-речевых тактик, как контроль над деятельностью и контроль над восприятием. Очевидно, желание манипулировать и влиять на сознание адресанта все более и более подчиняет себе все другие интенции автора медиадискурса. Поэтому даже иронический медиадискурс манипулятивен по сути.

Дискурс телевизионных ток-шоу изобилует манипулятивно-воздействующей тактикой, когда в ходе перманентной ожесточенной политической полемики ее участники ищут любые способы аргументации в отстаивании своей точки зрения. Они могут притворяться единомышленником оппонента, поддавая ему, незаметно доводить его взгляд до абсурда, обнаруживая ограниченность как бы очевидных истин и т. д. Такая ирония, будучи субъективной по сути, выполняет задачу внушения, является суггестивной формой воздействия на сознание адресата. В этих случаях ирония часто становится преувеличенной, грубой, приближается к пародии, когда противоречие между созерцаемым и мыслимым выступает очень отчетливо, на грани фола.

Так, обсуждая действия и высказывания президента Трампа в отношении России, на вопрос одного из участников ток-шоу «Время покажет»: «А что

Трамп сделал хорошего для России? Все говорят, что Трамп – пророссийский президент, но какие для этого основания?», – депутат Государственной Думы А. Журавлев отвечает: *«Вы знаете, сделать что-то хорошее очень трудно, а вот нагадить – раз и все»*.

В другом случае ведущий того же ток-шоу А. Кузичев резюмирует: *«Русофобия чревата косоглазием. Посмотрите на Сытина и Гозмана»* (иронизация по поводу физических недостатков человека категорически недопустима).

В экспрессивно-апеллятивной стратегии, которая связана с формированием эмоциональной среды дискурса, с оценкой коммуникативной ситуации, ирония участвует в реализации таких коммуникативно-речевых тактик, как формирование эмоционального настроения и самопрезентации. Ирония в ряде случаев помогает смягчить однозначность, категоричность оценки и представить суждение в форме некой доброжелательной насмешки над действительностью или над собой.

Коммуникативно-речевая тактика самопрезентации позволяет с помощью иронических речевых актов реализовать тактический ход «речевого моделирования»: автор, употребляя активно и последовательно яркие иронические высказывания, формирует свой определенный имидж ирониста. Именно последовательность, повторяемость иронических стратегий, при условии их своеобразности, оригинальности и т. д., моделирует структуру имиджа многих талантливых современных журналистов. Ведущие всех политических ток-шоу на различных телеканалах как будто соревнуются между собой в отстаивании права называться «Иронистом № 1».

Примеров реализации экспрессивно-апеллятивной стратегии в ироническом медиадискурсе телевизионных ток-шоу достаточно много. Вот один из них:

– Евросоюз – большая коммунальная квартира, где много соседей, которые охотно бросят какую-нибудь гадость в кастрюлю с борщом другому соседу. А Украина похожа на того, кто обращается к Европе примерно так: «Бабушка Европа, дай попить, а то так кушать хочется, что даже переночевать негде».

Примечательно, что иронический дискурс стал использоваться в реализации информационно-аргументирующей стратегии. Хотя, казалось бы, ирония призвана давать оценку уже известным, сложившимся знаниям, а информационно-аргументирующая стратегия направлена на усвоение новой информации. Интенция ироничности наряду с разговорностью, непосредственностью общения и обмена мнениями сквозит в интонациях телеведущих и в дискурсах журналистов, рассказывающих о самых разных событиях: светской жизни, политических баталиях, экономических фактах и т. д. Этот иронический «флер», видимо, воспринимается или должен восприниматься адресантом как некая попытка смягчить сказанное, извиниться за сообщенное. Ирония позволяет абстрагироваться и дистанцироваться от действительности, о которой идет речь. Далеко не всегда и не всем этот экзамен на ироническую интонацию удается достойно выдержать.

Итак, функциональный потенциал иронии медиадискурса многообразен. Использование иронических высказываний позволяет автору медиадискурса оценивать изображаемую ситуацию, ее участников, попутно выражая свои эмоции, личное отношение к объекту иронии, и тем самым воздействовать на адресата, заставляя формировать у него определенное отношение и точку зрения. Кроме того, в некоторых случаях ирония медиадискурса помогает адресату сформиро-

вать у адресанта необходимый эмоциональный настрой, а также презентовать себя как яркую, самобытную дискурсивную личность.

Таким образом, мотивированное, осознанное использование адресатом иронических речевых актов всегда интенционально обусловлено: он употребляет иронию намеренно, с конкретными целями, достижение которых происходит в рамках тех или иных стратегий и тактик. И хотя некоторые исследователи считают, что ирония имеет очень много ограничений [4], нельзя не отметить того, что она является мощным средством реализации прагматических установок и задач современного медиадискурса, одним из важных рычагов влияния на современное медиасознание.

1. Культура русской речи: энциклопедический словарь-справочник / [под ред. Л. Ю. Иванова, А. П. Сковородникова и др.]. – М.: Флинта: Наука, 2003. – 840 с.

2. Олешков М. Ю. Моделирование коммуникативного процесса / М. Ю. Олешков. – Нижний Тагил: Нижнетагильская государственная социально-педагогическая академия, 2006. – 336 с.

3. Ларина Ю. Клоуну простят / Ю. Ларина // Огонек. – 2014. – № 2. – С. 52–53.

4. Лассан Э. Р. Изображение речи власти как средство ее десакрализации [Электронный ресурс] / Э. Р. Лассан. – Режим доступа: <http://artstudio.de/kontakt.html>.

5. Литературный энциклопедический словарь / [под ред. В. Н. Кожевникова, Л. А. Николаева]. М.: Советская энциклопедия, 1990. – 752 с.

6. Синельникова Л. Н. Лирический сюжет в языковых характеристиках: монография / Л. Н. Синельникова. – Луганск: Знание, 1993. – 188 с.

7. Шилихина К. М. Ирония как способ повышения авторитетности / К. М. Шилихина. – Воронеж: Воронежский государственный университет: Издательский дом Алейниковых, 2008. – 194 с.

References

1. Kul'tura russkoj rechi: e'nciklopedicheskij slovar'-spravochnik / [pod red. L. Yu. Ivanova, A. P. Skovorodnikova i dr.]. – M.: Flinta: Nauka, 2003. – 840 s.

2. Oleshkov M. Yu. Modelirovanie kommunikativnogo processa / M. Yu. Oleshkov. – Nizhnij Tagil: Nizhnetagil'skaya gosudarstvennaya social'no-pedagogicheskaya akademiya, 2006. – 336 s.

3. Larina Yu. Klounu prostyat / Yu. Larina // Ogonek. – 2014. – № 2. – S. 52–53.

4. Lissan E'. R. Izobrazhenie rechi vlasti kak sredstvo ee desakralizacii [E'lektronnyj resurs] / E'. R. Lissan. – Rezhim dostupa: <http://artstudio.de/kontakt.html>.

5. Literaturnyj e'nciklopedicheskij slovar' / [pod red. V. N. Kozhevnikova, L. A. Nikolaeva]. M.: Sovetskaya e'nciklopediya, 1990. – 752 s.

6. Sinel'nikova L. N. Liricheskij syuzhet v yazykovyx karakteristikax: monografiya / L. N. Sinel'nikova. – Lugansk: Znanie, 1993. – 188 s.

7. Shilixina K. M. Ironiya kak sposob povysheniya avtoritetnosti /

K.M. Shilixina. – Voronezh: Voronezhskij gosudarstvennyj universitet: Izdatel'skij dom Alejnikovyx, 2008. – 194 s.

UDC 811.161.1'42

DOI 10.17506/dipi.2018.32.3.4449

FUNCTIONAL POTENTIAL OF IRONY IN MODERN MEDIA DISCOURSE

Soboleva Irina Alexandrovna,

State Institution "Luhansk Taras Shevchenko National University",
Head of the Department of Russian Linguistics and Communication Technologies,
Candidate of Philology, Associate Professor,
E-mail: sobolevalugansk@mail.ru

Annotation

The article draws attention to the need for research of ironic discursive strategies in the modern media discourse: manipulative and effective, expressive and appellative, evaluative and axiological, etc. Our observations show that the irony has become one of the means of influencing the addressee's mind.

Key concepts:

media discourse, irony, intention, communicative speech strategies and tactics.