

В.Т.Абишева

Карагандинский государственный университет им. Е.А.Букетова
(E-mail: vera.abisheva@mail.ru)

Ирония как способ выражения мировоззренческой позиции

Автором рассмотрены роль и место иронии в публицистических текстах, а также осмыслены лингвистические механизмы формирования иронического эффекта, результативность интеллектуального и эмоционального воздействия на адресата. Актуальность темы обусловлена не только малоизученностью данного феномена, но и недостаточной осознанностью механизмов создания иронического эффекта самими авторами.

Ключевые слова: журналистика, воздействие, ирония, публицистический текст, средства массовой коммуникации.

Ирония — категория довольно ёмкая и многоаспектная, богатая множеством оттенков, чем объясняется отсутствие единства в интерпретации и противоречивость оценок. Научный анализ этого феномена имеет междисциплинарный характер. В разные эпохи её изучали и продолжают исследовать учёные различных направлений науки.

В философии преобладает взгляд на иронию как на форму мировосприятия, эмоционально-оценочного, критического постижения действительности; её определяют также как способ мышления, как выражение умонастроения. Учёные рассматривают её как эстетическое, нравственное понятие, отмечая, что ироническая позиция, занимаемая автором, является одной из форм отстранения, обособления индивида от общества, и в то же время в определённых ситуациях — способом выражения скептического отношения личности к окружающей действительности.

Логики установили связь иронии с умственными способностями, эрудицией, природной склонностью к остроумию, показали, что и логичность, и алогичность работают на создание смысла. Доказано, что богатство, оригинальность ассоциации образов и идей, на которых основана ирония, определяются уровнем интеллекта личности.

Психологи утверждают, что ирония не является врождённой эмоцией, она возникает у человека с приобретением определённых мыслительных способностей, опыта, с появлением иронического мироощущения. Для такого субъекта характерны природная предрасположенность к юмору, креативное мышление, высокий творческий потенциал, но в то же время ему свойственно проявление пристрастного, скептического отношения к миру.

В литературоведении ирония понимается как часть парадигмы комического. В системе жанров и изобразительных средств языка ей отведено место между сатирой и пародией. Категория иронии рассматривается как проявление скрытой субъективной авторской оценки, а иронический образ может быть адекватно интерпретирован только на уровне высказывания или текста. Как интеллектуальная эмоция, участвующая в формировании смысла текста, ирония повышает выразительность художественного произведения и его значимость для восприятия, усиливает полемический тон речи, её эмоциональное воздействие на адресата.

Лингвисты чаще рассматривают иронию как стилистическую фигуру и способ коммуникации, как средство выражения в речи эмоциональных состояний, как возможность более полного раскрытия образа автора. Языковые проявления иронии как чувства являются одним из своеобразных признаков речевого поведения. Ироническая полифония создаётся с помощью тропа, благодаря переносному значению наименования или целого высказывания — по контрасту, по полярности семантики, которые способствуют повышению образности речи. При этом наблюдается некоторое противоречие между буквальным значением слова или понятия и их скрытым смыслом.

Существуют интересные исследования этого феномена с точки зрения культурологии, этики, эстетики, семиотики и других наук, описывающие процесс формирования и выражения иронического отношения к действительности.

Толковый словарь русского языка определяет иронию (от греческого *eironeia* — «притворство») как «тонкую, скрытую насмешку; стилистический оборот, фразу, слова, в которых преднамеренно утверждается противоположное тому, что думают о лице или предмете» [1]. Согласно Словарю лите-

ратуроведческих терминов, ирония — это «осмеяние, содержащее в себе оценку того, что осмеивается; одна из форм отрицания. Отличительный признак иронии — двойной смысл, где истинным будет не прямо высказанный, а противоположный ему, подразумеваемый; чем больше противоречие между ними, тем сильнее ирония» [2]. Предельно ёмкое определение, достаточно глубоко раскрывающее языковую природу иронии и возможности её проявления в контексте произведения с новым оттенком значения слова, даёт Д. Э. Розенталь: ирония — это «употребление слов или выражений в смысле, обратном буквальному, с целью насмешки» [3].

В различных словарях находим для объяснения этого речевого средства и другие категории: «риторический троп», «фигура речи», «сатирический приём», «порицание, осуждение, под видом одобрения или же похвалы», «явно притворное изображение отрицательного явления в положительном виде» и др.

Ироничность — характерная черта современной журналистики. Неизменный интерес к этому феномену закономерен, понятен и объясним. Ирония, обладающая функцией оценки, наряду с интертекстуальностью и языковой игрой, относится к наиболее существенным стилеобразующим чертам публицистического дискурса, что «свидетельствует о возросшей в целом экспрессивности данного дискурса, в котором реализуется установка современного автора-публициста на творчество, а не на стереотип» [4].

В последние три десятилетия ирония становится основной стилевой доминантой в средствах массовой информации. При этом она тесно связана с оценочностью, которая является движущим фактором развития публицистики, соединяя несоединимое с целью создания новых экспрессивных образов, выражающих отношение журналиста к лицу, событию, явлению. В силу многих обстоятельств взгляд наблюдательного журналиста информационной эпохи на картину мира оказался острым, критически насмешливым, ироничным. «И в этом нет ничего случайного, — считает А.А. Тертычный. — Современная действительность даёт вполне достаточно оснований для того, чтобы, оглядевшись вокруг, вдруг понять: «Не все ладно в королевстве Датском!» [5].

Ирония как непрямая оценка, как личностная черта равнодушного субъекта помогает автору выразить своё отношение к тому, что кажется ему несовершенным, ущербным, требующим исправления. В медиатексте с иронической направленностью смысловая неоднозначность может создаваться журналистом преднамеренно, поскольку он стремится достичь определённого стилистического эффекта с помощью активизации интеллектуальной стороны восприятия текста. В отличие от сатиры, пародии, сарказма, гротеска, для которых характерно сознательно резкое высмеивание недостатков, а также от юмора, который создаёт лишь образ явления, задача иронии — дать характеристику как в целом сущности предмета, лица, ситуации, так и отдельным их сторонам. При этом авторами используется, как правило, нейтральная лексика. Как категория субъективная, ирония трудно уловима. Установлено, что понимание иронии — активный процесс, возможный только при условии интенсивной мыслительной деятельности.

Анализ публицистических произведений, созданных разными авторами в различные исторические отрезки времени, убеждает, что она возникает, скорее, подсознательно, и зачастую степень ироничности зависит больше от таланта, способностей, интеллектуального потенциала, творческого вдохновения автора, чем от рационального использования лингвистических средств. Безусловно, на иронию, как форму оценочного, критического и эмоционального освоения действительности, существенно влияют мировоззрение журналиста, его способ мышления.

Покажем на примере из популярного еженедельника, как журналист, вкладывая в текст смысл, обратный буквальному, использует приём сведения информации к абсурду для того, чтобы помочь читателю обнаружить неистинность суждения: «Улицу Фестивальную убрали. Бульвар Мира укоротили. Вообще надо заметить, в последнее время в Караганде появилась *замечательная традиция* — переименовывать не целые улицы (бульвары, проспекты), а их части. *И это, безусловно, правильно.* На всех улиц не напасёшься. Достойных людей у нас, ой, как много. Одних только бывших акимов и их заместителей — десятки. А сколько их ещё будет! Поэтому в целях экономии места улицы просто необходимо делить. *И раздавать их в соответствии с заслугами*» (НВ).

Этот отрывок из публикации имеет отчетливый социально ориентированный характер, поскольку выражает позицию автора по отношению к действиям местных властей. В данном случае использован приём выражения в своеобразной форме несогласия, протеста против действительности, когда ирония скрывает за собой социальную оценку. При этом ирония предстаёт как особая форма мышления адресанта, основанная на притворном одобрении критикуемого. Разумеется, несогласие с

чем-то или с кем-то журналист может выразить иначе, есть немало других возможностей. Однако ему хочется сделать это в какой-то степени завуалированно. В этом помогает ирония.

Ирония, как правило, работает на парадоксах. Непрямые формы общения способствуют более тесному и живому общению с адресатом без назидательности и декларативности. Особенно серьёзным оружием становится ирония в современной политической борьбе либо в решении социальных вопросов. Осознанное её использование в публицистических текстах ведёт к формированию определённого (позитивного или негативного) имиджа того или иного человека или события: «Квартиры получили *самые бедные и незащищённые* слои нашего общества — работники акимата и другие высокопоставленные государственные служащие. У некоторых из них *нужда была так велика*, что они брали сразу по две квартиры. Кое-кто умудрился выбить недвижимость и на несовершеннолетних детей» (НВ). Здесь ирония используется как риторический приём, позволяющий, с одной стороны, подвергнуть избранный объект осмеянию в форме скрытого намёка, а с другой — не переходить «на личности». Она построена на преднамеренном утверждении противоположного тому, что думает о событии и героях автор.

Ирония является содержательной концептуальной категорией текста, позволяющей передать эмоционально-оценочное отношение к отображаемой действительности. Журналист обращается не столько к эмоциям читателя, сколько к его разуму, используя приёмы интеллектуального воздействия, особенно когда выступает в качестве аналитика. Критикуя то, что считается несовершенным, автор активно воздействует на окружающих, на их образ мысли и на линию их поведения. Такого рода тексты действуют, скорее, на подсознание адресата, активизируют умственную сторону восприятия и способности читателя критически оценивать действительность, поэтому и отличаются высокой степенью воздействия.

Ирония, как довольно сложный механизм передачи мысли, требует от журналиста концептуального видения, тонкого языкового чутья и остроумия. При этом не каждый из адресатов способен сразу понять неуловимый переход шутки в серьёзное высказывание и серьёзного обращения в шутку: «Почему налог называют *подходящим*? Многие мои сограждане твёрдо уверены: потому, что уплатил его и *подох* (Вр.).

Наблюдения над механизмом воздействия иронии показывают, что у читателя, зрителя, радиослушателя, способных понять «второе дно» в тексте журналиста, возникает некое чувство удовлетворения, возможно, даже превосходства как осознание своей интеллектуальной способности, догадливости. Следует отметить, что в силу этого адресат, испытывающий такие чувства, становится в какой-то степени союзником автора текста СМИ, его единомышленником и тем самым уже невольно встает на его сторону.

Создавая иронический образ, журналисту необходимо ориентироваться на конкретную аудиторию, предполагая, кому адресовано его выступление, как на него будет реагировать адресат, поскольку важны факторы, влияющие на прагматику использования иронии. Аудитория, где большая часть людей не поддерживает его позицию, не просто не поймёт чувств выступающего, но может даже воспринять высказывание автора как оскорбление. Адресат, безусловно, должен обладать языковой компетентностью, чтобы декодировать ироничное высказывание, заметить неожиданный, скрытый аспект текста. Анализ показывает, что существенную роль играют экстралингвистические факторы: уровень образования, эрудиция автора и адресата, их социальный статус, хорошее знание языка, индивидуальный темперамент, а также менталитет, национальная и культурная принадлежность, позволяющие воспринимать прецедентные тексты.

О психофизиологических основах иронии как интеллектуальной эмоции мы имеем возможность судить по комплексному анализу текста — продукта речевой деятельности журналиста. Многоплановость иронии позволяет взять за основу её классификаций разные признаки. Исследователи подвергали рассмотрению иронию текстовую и вербализованную, ситуативную и ассоциативную, явную и скрытую, цитатную и нецитатную и т.д. В то же время, несмотря на популярность этого феномена, и сама ирония как многогранное, сложное явление, и механизмы создания иронического эффекта в медиатекстах остаются мало изученными.

Не претендуя на создание полной классификации средств выражения иронии по признакам принадлежности к различным уровням языковой структуры (фонетические, морфологические, словообразовательные, лексические, синтаксические и т.д.), выделим лишь некоторые из них, довольно часто используемые журналистами в текстах современных средств массовой информации, для создания иронического эффекта:

– иронические эпитеты, которые служат выражением авторского отношения к факту действительности: «В течение недели пресс-служба ДВД обещала мне устроить встречу с загадочным Ф-ным. Но суровый подполковник, очевидно, так занят по ночам секретными операциями, что днём у него совершенно нет времени на журналистов» (Вр.);

– антитеза — соединение в словосочетании позитивно-оценочной и негативно-оценочной лексики: «После того как гаишники *форменно измордовали* мирное население своей *вежливостью*, всем стало ясно, что испытанные на дорогах этические принципы требуют внедрения в общегосударственном масштабе» (Вр.). Сочетание несочетаемого создаёт новую языковую среду для выражения иронии. Иронический эффект строится на контрасте между двумя значениями: «Как говорил *пролетарий умственного труда дворник* Тихон из «Двенадцати стульев...» (И.К.);

– омонимия и полисемия: «Наши герои, как известно, в каждой амбразуре затычка, но забыл, видимо, Е.К., что *процесс съёмки* одной голливудской звезды может обойтись стране гораздо дороже, чем *процесс съёмки* с должности одного министра» (Вр.). Ирония в медиатексте служит средством создания новых, неожиданных экспрессивных образов, языковой игры, выражающих отношение журналиста к освещаемым событиям, описываемым явлениям, что, безусловно, привлекает внимание читателя. В данном случае ироническое звучание фразе придает игра слов «съёмка фильма» и «съёмка с должности»;

– ирония в виде астеризма — похвалы в форме порицания: «В Караганде — строительный бум. В любом квартале города ясно слышишь рёв тракторов, гул мощной строительной техники. *Особо ласкает слух отборный мат* ремонтников и инженерного состава, который *только таким образом* может донести до рабочего ход архитектурной мысли. ... *С чувством глубокого удовлетворения* засыпает народ Михайловки, когда прямо *под окнами закладывается* фундамент очередной стройки. *Души жителей наполняются гордостью* за светлое капиталистическое будущее района» (НЯ). Иронический эффект, который подчёркивается удачно выбранной автором интонацией, создаётся притворным восхвалением того, что, по существу, должно быть отвергнуто. Поэтому текст имеет двойной смысл, понятный адресату;

– использование сниженной (разговорной, просторечной, жаргонной) лексики при описании личности или события: «Карагандинская *сочинительница* одаривает Шаинского сборниками своих песен» (НВ);

– трансформация крылатых слов и выражений, пословиц и поговорок, цитат из художественных произведений, целенаправленное разрушение фразеологизмов также создаёт эффект пародирования.: «Если знание — сила, значит, знание есть — ума не надо»; «Если жизнь тебя бьёт, значит любит»; «Рождённый ползать птичьим гриппом не заразится»; «Если звёзды зажигаются, значит кто-то на этом греется»; «Человек сам кузнец своих цепей»; «Я вас любил. Чего ж я болен» (Вр.).

В публицистической лексике выделяется большая группа слов-определений, наделённых иронической окраской: «деятели», «новоявленный», «новоиспечённый» и др. Так называемые иронизмы и вне контекста сохраняют ироничное значение. Вместе с тем бесспорна важность контекста, а также невербальных средств, своего рода сигналов, для выражения иронии в устной и письменной речи.

В средствах массовой коммуникации выделяются внешние по отношению к языку указатели, во-первых, снимающие избыточность языковой информации, во-вторых, несущие некоторую дополнительную информацию. Если на радио и телевидении это достигается с помощью интонации, то в газетном тексте ирония может быть передана графически с помощью шрифтов или кавычек как средств непрямого выражения оценки. Эти элементы, выполняя экспрессивно-выделительную функцию, оказывают воздействие на читательское восприятие: «Центр территории между дворами *украшает* мусорная яма»; «Оказалось ночью *добрые люди* срезали провода» (А.); «Сейчас *герой* задержан и проверяется на причастность к подобным преступлениям»; «Остаётся только надеяться, что подобных *умников* у нас не так много (В.). При этом слова и выражения, связанные обычно с положительной оценкой, получают в тексте порицающее звучание. Ирония помогает создать новую реальность.

Многие исследователи связывают увлечение разговорной лексикой, наличие игрового момента в текстах со своеобразным вызовом официальному тону средств массовой информации недавнего прошлого. Неофициальность, нестандартность обстановки не только не препятствуют ироническому мировосприятию, но, напротив, часто провоцируют коммуникантов на скрытую насмешку, осмеяние. Поскольку в основе иронии всегда лежит оценка, поэтому, если говорить о речевых приоритетах,

она в первую очередь присуща тем журналистам, которые демонстрируют свое критическое отношение к лицам, описываемым событиям, явлениям. В этой связи использование журналистом иронии в какой-то степени свидетельствует об особенностях характера личности, создаёт его речевой портрет. Такие телевизионные ведущие, к слову сказать, кумиры начинающих журналистов, как Иван Ургант (1 канал, Россия), Артур Платонов («Хабар», Казахстан), основываясь на максимально доброжелательном и уважительном отношении к персонажам и гостям своих передач, умело и ненавязчиво используют для речевого воздействия самые разные виды иронии — от одного слова до развёрнутого высказывания, выполняя при этом широкий спектр коммуникативных задач. И задачи их иронии выполняет разные: выражение своей оценки, собственного отношения к описываемым явлениям и героям передач, снятие эмоционального напряжения и т.п.

В последние десятилетия журналистская профессия помолодела. Заметно понятное стремление начинающих авторов быть оригинальными, не похожими на своих предшественников. В то же время снижение уровня культуры речи в последние десятилетия, «расшатывание» литературных и этических норм, ставшие предметом беспокойства ученых, общественности, журналистов, порой влекут за собой чрезмерно свободный стиль изложения. Современному автору не всегда присуще чувство меры, предостерегающее от так называемой «стебной» подачи информации, вызванной желанием независимо от обсуждаемой проблемы высмеять всё без исключения, не задумываясь о последствиях. Не думая о том, что иронией надо пользоваться крайне осторожно, поскольку она тоже имеет границы, в ироничном тоне пишут о политике и об армии, об экономических и социальных проблемах, о кражах и убийствах и т.д. — о таких вещах, которые никак не могут быть поводом для смеха. Тем более не может быть уместной ирония в материалах, где описываются случаи с трагическим исходом. Необходимо подчеркнуть, что данная манера изложения нивелирует мысль и стиль, опошляет общение журналиста с аудиторией. Если всё подвергается осмеянию, то ценность сообщаемой информации теряется. Практика показывает, что чаще всего цинизм становится типичным проявлением стихийного протеста против перемен, неожиданно изменившихся социальных условий, в которые автора поставили внешние, возможно, в какой-то мере враждебные ему обстоятельства.

Иронию, конечно, нельзя назвать новым приёмом публицистического творчества. Но при смене, например, политической ситуации, в период проведения реформ она приобретает новое звучание, проникая во все типы текстов СМИ, включая даже материалы информационного характера, несмотря на то, что их жанрово-стилевая специфика не предполагает субъективно-оценочного отношения автора. Поскольку язык средств массовой коммуникации отражает ситуацию в обществе и подвержен довольно быстрым изменениям, особенно в переходные периоды жизни общества, ирония в масс-медиа играет важную роль, как инструмент и катализатор переоценки культурных ценностей.

Как одна из форм оценочного, критического и эмоционального освоения картины мира, ирония способствует выражению индивидуальности, творческой позиции, мировосприятию автора. Ироническое мировоззрение можно рассматривать и как состояние души, позволяющее не относиться слишком серьёзно к банальным утверждениям и стереотипам. Многие современные журналисты не без основания полагают, что быть ироничным — свежо, модно, креативно. Безусловно, удачно использовать в произведении иронические высказывания, как воздействующие средства, не переходя «на личности» и проявление агрессии, адресату должны помочь чувство меры и природного такта.

Условные сокращения названий газет

А. — «Авитрек-регион»; В. — «Взгляд»; Вр. — «Время»; И.К. — «Индустриальная Караганда»; НВ — «Новый вестник»; НЯ — «Наша ярмарка».

Список литературы

- 1 Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка / Российская академия наук. Ин-т рус. языка им. В.В.Виноградова. — 4-е изд., доп. — М.: Азбуковник, 1999. — С. 398.
- 2 Словарь литературоведческих терминов / Ред.-сост. Л.И. Тимофеев и С.В. Тураев. — М.: Просвещение, 1974. — С. 234.
- 3 Розенталь Д.Э. Практическая стилистика русского языка. — М.: Высшая школа, 1997. — С. 297.
- 4 Клушина Н.И. Язык публицистики: константы и переменные // Русская речь. — 2004. — № 3. — С. 54.
- 5 Тертычный А.А. Ирония — извилистый путь к истине // Журналист. — 2004. — № 3. — С. 77.

В.Т.Абишева

Мысқыл дүниетанымдық ұстанымды білдіру тәсілі ретінде

Автор публицистикалық мәтіндердегі мысқылдың орны мен маңызын қарастырды, сонымен қатар кекесін әсерді қалыптастырудың лингвистикалық тетігін, адресатқа эмоционалды және интеллектуалды әсер етудің нәтижелілігін сарапқа салды. Тақырыптың өзектілігі аталған феноменнің аз зерттелуімен ғана емес, авторлардың ирониялық әсерді жасаудағы механизмдерді жеткілікті меңгермеуіне де байланысты.

V.T.Abisheva

Irony as way of expression of the world position

The author considers a role and a place of irony in publicistic texts, and also comprehends linguistic mechanisms of formation of ironical effect, productivity of intellectual and emotional impact on the addressee. Relevance of a subject is caused not only low-study of this phenomenon, but also insufficient sensibleness of mechanisms of creation of ironical effect by authors.

References

- 1 Ojegov S.I., Shvedova N.Yu. *Russian Academy of Sciences. Institute of Russian of V.V. Vinogradov*, 4 prod., added., Moscow: Azbukovnik, 1999, p. 398.
- 2 *Dictionary of literary terms*, edit. originators. L.I. Timofeev and S.V. Turayev, Moscow: Prosveshcheniye, 1974, p. 234.
- 3 Rosenthal D.E. *Practical Russian stylistics*, Moscow: Vysshaya shkola, 1997, p. 297.
- 4 Klushina N.I. *Russian speech*, 2004, 3, p. 54.
- 5 Tertychny A.A. *Journalist*, 2004, 3, p. 77.