

ПОЛИФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ ХАРАКТЕР РЕЧЕВОГО АКТА ИРОНИИ

С.В. Мощева

Ивановский государственный химико-технологический университет, г. Иваново

Цель статьи заключается в том, чтобы выявить полифункциональный характер речевого акта иронии на материале коммерческого и некоммерческого (социального, политического) рекламного дискурса. Проведенное исследование дает основание утверждать, что яркая эмоциональная окраска данных речевых актов используется для экспликации ряда функций, а именно аттрактивной, персуазивной, интенсификации речевого поведения, косвенных тактик передачи интенции продуцента.

Ключевые слова: полифункциональный характер, речевой акт, ирония, рекламный дискурс.

Ирония как способ косвенной репрезентации авторской интенции активно используется в различных типах дискурса, например, медийном, рекламном, политическом и др. Формы ее проявления обнаруживаются в виде противоречия между прямым и переносным значением лексической единицы, между формой и содержанием синтаксической модели, несоответствием между традиционным и ситуативным употреблением [1, с. 132].

Объектами данного явления могут быть «целые институты; лица, поскольку они являются носителями этих институтов, уставы морали и религии, мировоззрения, которые пользуются таким уважением, что возражение против них не может быть сделано иначе, как под маской остроумия, а именно остроты, скрытой за своим фасадом» [4, с. 107].

Целью данной работы является выявление полифункционального характера иронии на материале коммерческого и некоммерческого (социального, политического) рекламного дискурса.

Исследуя феномен иронии, З. Фрейд выделял особый вид, который получил определение «тенденциозная острота», т. е. преследующая определенную цель [4]. Рекламные высказывания, построенные с использованием иронии, обладают «тенденциозной остротой» в силу характерологических особенностей исследуемого типа коммуникации. Отметим, что рекламный дискурс мы относим к остенсивно-инференциальному типу коммуникации на основании того, что он имеет намеренный (остенсивный) характер, прибегает к остенсивным стимулам для аттракции внимания реципиента и акцентировании на интенциях продуцента с целью достижения запланированного перлокутивного эффекта [2].

Анализируя иронические высказывания, принято различать антифразис и астеизм. Антифразис строится на том, что эксплицитная положительная форма оценки подразумевает негативную оценку; астеизм реализуется на основе положительно маркированной имплицитной оценки, имея отрицательную эксплицитно выраженную оценку.

Например, в рекламе распродажи детской

одежды («*ох, уж эти дети*») дублирование графемы <т> в указательном местоимении «эти» и существительном «дети» обусловлено внешне негативной ироничной окраской. Коммуникативная же ситуация направлена на вывод положительно маркированной имплицитной – «ох, уж эти дети, что для них не сделают родители».

Следующие коммерческие рекламные высказывания («*The suffering was sweet!*», «*Talk at 86 decibels on a cell. You may lose your secrets and friends*», «*При виде новой коллекции, она потеряла свою старую сумку и рассудок*») имеют легкий юмористический подтекст. Подобная форма способствует актуализации персуазивной авторской интенции: обратить внимание на сообщение и воспользоваться советом – приобрести рекламируемый товар в первом (конфеты) и третьем (сумку) примерах, говорить не так громко в общественных местах во втором примере.

Ирония с оттенком раздражения и недовольства в эксплицитной форме представлена в рекламе порошка «Comet» («*The ch-ch-children I'm raising. Nobody wants to help. Thanks Comet*») и крема «Deademine» («*A f-f-fine friend she turned out to be. Deademine. She bought it only for herself*»). Коммуникативная ситуация позволяет вывести имплицитную, т. е. в первом случае – имплицитный совет продуцента воспользоваться «Comet», во втором – обязательно приобрести «Deademine» для себя.

В социальной рекламе «ЖКХ – Живи Как Хочешь» ирония получает разные коннотации в зависимости от коммуникативно-прагматической ситуации и адресата сообщения. Например, рекламные акции под этим лозунгом в поддержку молодежных движений и их полной независимости использовались продуцентом для проявления легкого оттенка иронии и сопровождалась дополнениями «живи как хочешь, но ...». Фраза, которая следовала за союзом «но» определялась имплицитно выраженным намерением продуцента предложить либо еще поучиться и получить необходимые знания; либо прислушаться к совету родителей и др. Подобный рекламный лозунг в ходе избирательных политических кампаний может

Функциональные аспекты медиа- и политического дискурса

рассматриваться в качестве сарказма, приобретая семантическую нагрузку обвинения, недовольства действиями руководящей партийной коалиции. Импликатура «сменить бездействующее руководство» однозначно считывается и выводится реципиентом. Использование подобных иронических высказываний может иметь и намерение саморекламы, в случае использования одной политической партией для критики работы своего политического оппонента. В этой коммуникативной ситуации иронический речевой акт ассоциируется с экспрессивным речевым актом порицания.

В некоммерческой рекламе «Бездомные в родном доме» и «Туристы в родном городе» ирония имеет оттенок некоего чувства горести в связи со сложившейся ситуацией. Семантические противопоставления «бездомный – родной дом» и «туристы – родной город» способствуют логическому выводу запланированной продуцентом импликатуры о необходимости бороться с таким положением дел. В ходе политических кампаний данные иронические высказывания получают оттенок сарказма, направлены на вызов недовольства и способны спровоцировать запланированные протестные действия.

Ирония как имплицитная форма выражения персуазивной интенции востребована в рекламно-маркированном политическом дискурсе. Ирония, сарказм – активные тактики критики взглядов и деятельности политических оппонентов. Так, характеризуя президентскую кампанию 2008 года и выбор американцев, политик-республиканец Дж. Маккейн делает саркастическое замечание – «The irony is that Americans have been experiencing a lot of change in their lives attributable to these historic events, and some of those changes have distressed many American families – job loss, failing schools, prohibitively expensive health care, pensions at risk, entitlement programs approaching bankruptcy, rising gas and food prices, to name a few. But your government often acts as if it is completely unaware of the changes and hardships in your lives» [6]. Автор акцентирует внимание на том, что американцы столкнулись с множеством трудностей (потеря работы, закрытие школ, дорогостоящее медицинское обслуживание и т. д.), но правительство поступает таким образом, что не видит этих проблем. Эффект сарказма реализуется в последнем высказывании за счет семантического противопоставления сочетаний «your government/ ваше государство» и «your lives/ваша жизнь», которое поддерживается контекстом. Усиление речевого намерения продуцента осуществляется в первом предложении за счет реализации ряда отрицательно маркированных лексических единиц, а также с помощью дублирования местоимения «you». Структура высказывания направлена на выведение адресатом логической импликатуры о смене данной руководящей партии и сформированного ей правительства.

Постоянное политическое противоборство республиканской и демократической партий Соединенных Штатов выражается и в комментариях деятельности лидеров этих партий. Тактика имплицитной формы убеждения потенциального избирателя с помощью обращения к иронии прослеживается и в следующей выдержке из выступления Дж. Маккейна – «The amazing thing is that we've learned more about Senator Obama's real goals for our country over the last two weeks than we learned over the past two years. It is amazing that even at this late hour, we are still learning more about Senator Obama and his agenda. He told Joe the plumber right here in Ohio he wants to quote 'spread the wealth around'» [5]. Иронически-саркастический тон высказывания поддерживается на протяжении всего микротекста. Автор, обращаясь к речи своего политического оппонента, иронизирует по поводу того, что избиратель узнал за время предвыборной кампании о целях Б. Обамы больше, чем за прошедшие два года его президентства. Оттенок иронии получают и цитата из речи Б. Обамы «spread the wealth around», и его осведомленность о жизни водопроводчика Джо из штата Огайо. Реализация иронии подкрепляется дублированием лексемы «amazing», которая имеет негативный семантический подтекст в данной коммуникативной ситуации. Во втором предложении ироническое прочтение слова «amazing» поддерживается фразой «at this late hour». Логическая импликатура, на которую рассчитывает продуцент, обращаясь к потенциальному избирателю, – это оценка деятельности политического лидера по реальным действиям.

Сарказм распознается реципиентом в следующем микротексте, автором которого является Э. Милибанд, лидера лейбористской партии Великобритании – «I say to David Cameron. Put the politics aside. <...> And understand that protecting our economy matters more than protecting your failed plan» [7]. Интенция продуцента усиливается рядом семантических оппозиций, к которым относим противопоставления сочетаний «protecting our economy matters» и «protecting your failed plan», местоимений «our» и «your».

Русскоязычная политическая рекламная коммуникация в некоторых случаях прибегает к иронично-саркастическим высказываниям, как правило, для актуализации имплицитной формы критики партии-оппонента. Например, лидер КПРФ Г. Зюганов (2012) в рекламной листовке, говоря о вооруженных силах, отмечает: «Правительство народного доверия прекратит сердюковский погром Армии и Флота». Саркастически маркированное сочетание «сердюковский погром» является характеристикой и оценкой деятельности предыдущего министра обороны РФ. Высказывания с оттенком сарказма о деятельности своих оппонентов отмечены и в политических кампаниях различного уровня, например, «теплые встречи в холодных залах» и «...в Германии, например, дав-

ным давно газифицирована последняя деревня, да еще советским газом» [3]. Обращение к подобным формам коммуникации с предполагаемым адресатом является, как правило, имплицитной стратегией саморекламы своего политического блока и косвенными тактиками реализации авторской персуазивной интенции.

Итак, актуализацию иронических высказываний можно представить следующим образом:

антифразис – Р говоря S (положительная оценка) подразумевается R (отрицательная оценка), т. е. S не равна R;

астеизм – Р говоря S (отрицательная оценка) подразумевается R (положительная оценка), т. е. S не равна R.

Анализируя *саркастические высказывания*, как правило, S = R. Причем эффект достигается сочетанием лексических единиц и созданием определенной коммуникативно-прагматической ситуации.

Исследование образцов подобранного экспериментального корпуса англо- и русскоязычных текстов дает основание утверждать, что иронические высказывания в рекламной коммуникации являются полифункциональными. Их яркая эмоциональная окраска направлена на экспликацию ряда функций – аттрактивную, персуазивную, интенсификации речевого поведения, косвенной тактики передачи интенции продуцента. Эмоциональный ряд иронии в дискурсе рекламы

имеет диапазон от шутки, юмора и до сарказма, что обусловлено типом коммуникации, прагматической ситуацией и целью сообщения.

Литература

1. Багдасарян, Т.О. Тональный компонент модальности в коммуникации / Т.О. Багдасарян. – Краснодар: Кубанский государственный университет, 2000. – 175 с.
2. Мощева, С.В. Речевой акт как способ реализации коммуникативной интенции / С.В. Мощева // Вестник КГУ им. Некрасова. – 2012. – № 5. – С. 76–79.
3. Слово правды / Информационный бюллетень КИПРФ, март-апрель. – 2016.
4. Фрейд, З. Остроумие и его отношение к бессознательному / З. Фрейд. – М.: АСТ Москва, 2008. – С. 320.
5. McCain, J. Speech in Ohio. – <http://www.presidentialrhetoric.com/campaign2008/mccain/10.27.08.html> (дата обращения: 23.08.2016).
6. McCain, J. Remarks After the Final Democratic Primary. – <http://www.presidentialrhetoric.com/campaign2008/mccain/06.03.08.html> (дата обращения: 23.08.2016).
7. Miliband, Ed. Leader's speech, Liverpool 2011. – <http://www.britishpoliticalspeech.org/speech-archive.htm?speech=312> (дата обращения: 17.08.2016).

Мощева Светлана Васильевна, кандидат филологических наук, доцент, Ивановский государственный химико-технологический университет (Иваново), mosheva@mail.ru

Поступила в редакцию 30 августа 2016 г.

DOI: 10.14529/ling160408

POLYFUNCTIONAL NATURE OF IRONY SPEECH ACT

S.V. Moshcheva, moshevasv@mail.ru

Ivanovo State University of Chemistry and Technology, Ivanovo, Russian Federation

The aim of this paper is to identify the multifunctional nature of an irony speech act on the commercial and non-profit (social, political) advertising discourse basis. The examination carried out gives grounds to assert that the bright emotional coloring of such speech acts is used for the explication of a number of functions, viz., attractive, persuasive, intensification of verbal behavior, indirect tactics to transfer the producer's intention.

Keywords: multifunctional nature, speech act, irony, advertising discourse.

References

1. Bagdasarjan T.O. *Tonal'nyy component modal'nosti v kommunikatsii* [The Tonal Component of Modality in Communication]. Krasnodar, Publishing of Kuban State University, 2000. 175 p.
2. Moshcheva S.V. Rechevoy akt kak sposob virazheniya kommunikativnoy intentsii [The speech act as the way of expressing of communicative intention]. *Vestnik Kostrom. gos. un-ta imeni Nekrasova* [Bulletin of Kostroma State University by Nekrasov]. 2012. no. 5. pp. 76–79.
3. Slovo pravdi [The Word of Truth]. *Informatsionniy bjulleten KPRF* [Informative Bulletin of CPRF, March-April]. 2016.
4. Frejd Z. *Ostroumije i jeho otnoshenije k bessoznatel'nomu* [Jokes and Their Relation to the Unconscious]. Moscow, Publishing of AST Moscow, 2008, 320 p.
5. McCain J. Speech in Ohio. URL: <http://www.presidentialrhetoric.com/campaign2008/mccain/10.27.08.html> (accessed: 23.08.2016).
6. McCain J. Remarks After the Final Democratic Primary. URL: <http://www.presidentialrhetoric.com/campaign2008/mccain/06.03.08.html> (accessed: 23.08.2016).
7. Miliband Ed. Leader's speech, Liverpool 2011. URL: <http://www.britishpoliticalspeech.org/speech-archive.htm?speech=312> (accessed: 17.08.2016).

Svetlana V. Moshcheva, Candidate Degree (Philology), Associate Professor, Ivanovo State University of Chemistry and Technology (Ivanovo), moshevasv@mail.ru

Received 30 August 2016

ОБРАЗЕЦ ЦИТИРОВАНИЯ

Мощева, С.В. Полифункциональный характер речевого акта иронии / С.В. Мощева // Вестник ЮУрГУ. Серия «Лингвистика». – 2016. – Т. 13, № 4. – С. 53–56. DOI: 10.14529/ling160408

FOR CITATION

Moshcheva S.V. Polyfunctional Nature of Irony Speech Act. *Bulletin of the South Ural State University. Ser. Linguistics*. 2016, vol. 13, no. 4, pp. 53–56. (in Russ.). DOI: 10.14529/ling160408
