

А. С. Баханович
г. Минск, Беларусь

МЕТОДИКА ВЫЯВЛЕНИЯ ИРОНИЧЕСКОГО ВЫСКАЗЫВАНИЯ В ТЕЛЕВИЗИОННОМ ДИСКУРСЕ

Телевизионная отрасль, безусловно, одна из основных по степени влияния форма масс-медиа. Телевидение, будучи одним из видов массовой коммуникации не только отражает тенденции развития социума, но и оказывает воздействие на социокультурное восприятие, язык, убеждения зрителя. Использование иронии в творческой практике телевидения помимо интеллектуальной формы критики и снисходительного вуалирования насмешки выполняет еще и аттрактивную функцию, фокусирует внимание на том медиа-продукте, который вещание несет в массы.

Исследование носит междисциплинарный характер поскольку совмещает в себе методы таких смежных с лингвистикой дисциплин, как литературоведение, прагмалингвистика, социолингвистика, психолингвистика, дискурсология, теория речевой коммуникации, журналистика.

Цель работы состоит в организации процесса поиска иронического высказывания в видеотексте посредством формирования механизма создания данного дискурсивного явления. Под «механизмом» будем понимать «последовательность состояний, процессов, определяющих какое-нибудь действие, явление» [1].

Материалом исследования послужили иронические контексты, выявленные в британской телепередаче Top Gear, представленной в формате телевизионного документального фильма для телеканала BBC. Объем исследуемого материала – 10 выпусков (15 часов звучания видеотекста в чистом виде – без рекламы), транслируемых в 2002–2021 годах. Выбор для исследования указанной программы детерминирован экспериментальным среди автомобильных шоу форматом, в котором вместо скрупулезного освещения технических характеристик транспортного средства отдается приоритет новаторству в области автомобилестроения, экстремальному испытанию машин и навыков ведущих в самых отдаленных уголках света.

Экспертами программы выступают Джереми Кларксон, Ричард Хаммонд и Джеймс Мэй, стиль работы которых можно охарактеризовать как «гонзо-журналистика». Данное направление в журналистике характеризуется погружением репортера в ситуацию в качестве активного участника, субъективностью повествования, отсутствием правил и цензуры, активным использованием категорий комического (иронии, сарказма, юмора), отсутствием понятия «не для протокола». Доминирование личностного начала сегодня является основополагающим признаком успешной подачи информации.

Прежде всего конкретизируем понятия «дискурс» и «телевизионный дискурс». Согласно определениям дискурса, сформулированным Н. Д. Арутюновой, Е. С. Кубряковой, О. В. Александровой, М. Н. Кожинной, В. Е. Чернявской, В. И. Карасиком, Т. П. Карпилович, П. Серио, дискурс – это тематически соотнесенные тексты, за которыми стоит особая грамматика, лексикон, синтаксис, семантика.

Т. А. Ван Дейк предложил вывести дискурс за пределы текста и определил его как «сложное единство языковой формы, значения и действия, которое соответствует понятию «коммуникативное событие» [2, с. 46]. В последующем его идеи развивали Ю. Н. Караулов и В. В. Петров, отразив их в следующей дефиниции: дискурс – это «сложное коммуникативное явление, включающее, кроме текста, еще и экстралингвистические факторы (знания о мире, мнения, установки, цели адресата), необходимые для понимания текста» [3, с. 8].

Кроме того, говоря о дискурсе, не следует забывать и об экстралингвистических факторах, которые являются неотъемлемой частью этого сложного коммуникативного явления [4]. Т. П. Карпилович, солидаризуясь с данным мнением, утверждает: «дискурс – это текст в совокупности со всеми факторами экстралингвистического порядка. Следовательно, к дискурс-категориям относятся и все категории текста как результата дискурсивного процесса. Ряд традиционно выделяемых категорий текста (информативность, модальность и когерентность) являются дискурсивными, поскольку эти категории актуализируются именно в процессе создания или порождения текста, т.е. в дискурсе» [5, с. 22]. Дискурс как лингвистическая категория – многоаспектный объект исследования. Нельзя не принять во внимание опыт зарубежной лингвистической науки и понимания термина «дискурс». Так, согласно дефиниции М. Фуко, дискурс – «это тонкая контактирующая поверхность, сближающая язык и реальность, смешивающая лексику и опыт» [6, с. 49].

Определим термин «телевизионный дискурс». Многообразие видов дискурса и их жанровых разновидностей, которые различаются по структурно-композиционным и тематическим признакам, не представляется возможным зафиксировать в качестве обособленной структуры. Например, составной частью телевизионного дискурса могут быть юридический, политический, религиозный, если формат телевизионного сообщения сопряжен с законом, политикой или религией.

В любом случае в ситуации социального взаимодействия телевизионный дискурс реализуется как коммуникация говорящего и телеаудитории, дифференцирующейся по различным возрастными, профессиональными, культурным параметрам.

Мы базируемся на следующем определении М.Е. Фролова: телевизионный дискурс представляет собой «многокомпонентное образование, функционально-содержательным ядром которого является программа привлечения, завоевания и удержания внимания адресата. В формировании содержательной сущности такой структуры принимают участие прежде всего его участники: автор сообщения в теледискурсе и адресат» [7, л. 27–28].

Поскольку выбранное в качестве источника материала исследования телевизионное шоу Top Gear создатели классифицируют как серию документальных фильмов, дефинируем данное понятие, обратившись к исследованиям по кино- и теледокументалистике, работам В. С. Дробашенко («Пространство экранного документа», 1986) С. А. Муратова («Пристрастная камера», 2004), В. А. Саруханова («Азбука телевидения», 2003), и Л. Ю. Мальковой («Современность как история: реализация мифа в документальном кино», 2002), в которых документалистика определяется, как «экранное воплощение реально происходивших событий. За счет не просто фиксации, но и осмысления материала, раскрытия внутренней сути изображаемых на экране фактов и явлений, документалистику справедливо причисляют к виду экранной публицистики» [8, с. 48].

«Иронию» мы определяем, как притворное изображение отрицательного явления в положительном виде с целью его осмеяния и дискредитации, основанное на выражении оценочного значения, заведомо контрастирующего с буквальным смыслом. В большинстве случаев отрицательное отношение говорящего к предмету обсуждения преобладает над положительным.

Определим основные условия формирования иронии в телевизионном дискурсе. Важнейшей особенностью иронии является **двуплановость/двусмысленность**, под которой подразумевается наличие двух смыслов (позитивного и негативного, реального и фиктивного): *James May: I've got a better idea. Why don't we say to people, they can put in bids to put their logo on the bottom of Richard Hammond's car? It is very likely that the chances are... (gesticulates) Imagine the commentary: "Here comes Richard Hammond. Oh, no, he's gone off! Pepsi"* «Джеймс Мэй: Я придумал кое-что получше. Почему бы нам не начать размещать рекламу на днище машины Ричарда Хаммонда? Весьма вероятно, что многим повезет. Представьте себе такой текст: «А вот и Ричард Хаммонд. О нет, он перевернулся. Пепси» (episode "The Fall Guys").

В данном контексте применяется стратегия вопросительности, которая реализуется при помощи риторического вопроса, содержащего очевидный алогизм – размещение рекламы на днище машины. Знание экстраординарного контекста, выходящего за границы локальной беседы, интенсифицирует ироническую интенцию автора в адрес соведущего, поскольку Ричард Хаммонд – рекордсмен по количеству аварий, во время тест-драйва миллионов суперкаров. Двойственность трактовки и контекстуальная относительность при интерпретации иронии расценивается как методологическая максима. Из явного расхождения с широким контекстом очевидно, что положительная оценка *better idea* 'идея получше' в отношении априорной абсурдности «промоакции Pepsi посредством ДТП» порождает противоположную импликацию.

Наличие в контексте смыслового и семантического рассогласования – **некогерентности** служит основанием для поиска имплицативного смысла:

Richard Hammond: Jeremy has been approached to be the ambassador for a vineyard in the South of France.

Jeremy Clarkson: Yes, I have. Imagine a better job than that.

Richard Hammond: How's that going to go? "Where is our magnificent Ambassador?" "He's out the back, completely clattered, where he always is."

James May: Sorry – he's down with the blue devils again. Ambassadorial blue devils.

‘Ричард Хаммонд: Джереми предложили стать послом винодельческого хозяйства с юга Франции.

Джереми Кларксон: Да, было дело. Лучше работы не придумаешь, верно говорю?

Ричард Хаммонд: Как вы себе это представляете? А где тут наш великолепный Посол? «Да он где-то там, в стельку пьяный. Ну, как обычно».

Джеймс Мэй: Прошу прощения. Он там с приступом белой горячки. Амбассадорской горячки’ (episode “The Fall Guys”).

Показательный пример антифразиса, который базируется на нарочито одобрительном использовании эмоционально-оценочной лексики – *magnificent* ‘великолепный’, которое имеет положительное оценочное значение, однако употребляется для выражения упрека и порицания, что очевидно только исходя из контекста. Сопоставление двух планов, притворного комплимента и предопределяемых последствий в виде белой горячки, приводит к формированию некогерентности. Обличительный пафос направлен на ироническое изобличение пристрастий объекта иронии, Джереми Кларксона, и несовместимости алкогольного психоза с должностью дипломатического представителя высшего ранга.

Оценочность и **диалогичность** высказывания являются принципами иронического взаимодействия участников контекста:

Jeremy Clarkson: So we've got to build something that's faster than a normal ambulance. (James May drives up in a hearse).

Richard Hammond: It's a hearse! It is a hearse, James. It's what you put dead people in!

James May: Well, look at it this way. If you lose the patient, which does happen, you've still got a job. But look at the plus sides – it's very fast, it's very smooth, refined. It's the right shape for patients already. This is a type of car that has actually been misused for years.

Richard Hammond: Tell you what it would make – brilliant camper van.

Jeremy Clarkson: Yeah, yeah, good ice-cream van as well. Or burger van, anything like that, anything van-like. Yes, yes, but not an ambulance.

‘Джереми Кларксон: Итак, нам нужно построить что-то быстрее обычной машины скорой помощи. (Джеймс Мэй подгоняет катафалк).

Ричард Хаммонд: Это катафалк, катафалк, Джеймс! Туда кладут мертвых людей!

Джеймс Мэй: Да, но посмотрите на это с другой стороны. Если ты потеряешь пациента, а это произойдет, у тебя все равно будет работа. Посмотрите на положительные стороны – она очень быстрая, очень мягкая, изысканная, правильной формы для пациентов, наконец. Этот тот тип авто, который, фактически, все эти годы использовался неправильно.

Ричард Хаммонд: Сказать, что бы из нее отлично вышло – отличный дом на колесах.

Джереми Кларксон: Да, да. А еще хороший фургон мороженщика. Или фургон с бургерами, что-то вроде этого. Что-нибудь «фургонного типа». Но не скорая помощь’ (episode “Homemade Ambulance”).

Говорящим применяется стратегия рационального воздействия на адресата посредством абсурдизации высказывания, в качестве модифицированной скорой помощи ведущий предлагает использовать катафалк – транспортное средство, предназначенное для перевозки гроба с телом умершего, что явно оскорбительно по отношению к пациентам. Описываются псевдоположительные достоинства катафалка-скорой, что можно расценить, как заведомо абсурдную информацию нарушающую максимум качества информации Грайса. При помощи положительно окрашенных оценочных прилагательных *right shape for patients* ‘правильной формы для пациентов’; *brilliant camper van* ‘отличный дом на колесах’; *good ice-cream van* ‘хороший фургон мороженщика’ автор имплицитно отрицательную оценку, что является – определяющим фактором данного иронического высказывания, так как ирония указывает на что-то, что не соответствует ожиданиям с целью – дать критическую оценку.

Использование возвышенной лексики, лексем, относящихся к научному и официально-деловому стилям, в обыденных ситуациях и контекстах, нарочито ложная семантика самого высказывания также приводит к возникновению комического эффекта [9, с. 343–345]. Высокая лексика, в которой фиксирована функция сигнализации иронии выявлена в следующем контексте:

Jeremy Clarkson: Because I was born in Yorkshire. Every single one of my family back to the 17th century’s from Yorkshire. I’m the most Yorkshire person in the world.

Richard Hammond: Yorkshire people are notable for speaking their mind. We never know what you’re thinking. It’s just...

Jeremy Clarkson: What am I thinking now?

Richard Hammond: You’re thinking you’re sagacious and I’m an irritating little short-arse.

‘Джереми Кларксон: Просто, я родился в Йоркшире. Начиная с 17 века, вся моя семья родилась в Йоркшире. Я самый йоркширский человек в мире.

Richard Hammond: Йоркширцы знамениты тем, что открыто высказывают свое мнение. Мы никогда не знаем, о чем ты думаешь. Все дело в...

Джереми Кларксон: О чем я сейчас думаю?

Richard Hammond: Ты думаешь, что ты самый сообразительный, а я назойливый мелкий коротышка’ (episode “Enviro-mental”).

Ирония основана на исключительной лексической сочетаемости: в качестве притворного комплимента используется прилагательное *sagacious* ‘благоразумный/сообразительный’ свойственное в большей степени художественному стилю и относящееся к книжному словарю, в комбинации с ненормативной лексикой *an irritating little short-arse* ‘назойливый мелкий коротышка’. Наигранное возвеличивание на фоне самоумаления и способствующего фактора, в виде контекста с преувеличенным утверждением *I'm the most Yorkshire person in the world* ‘Я самый йоркширский человек в мире’ служит сигналом иронии.

Ироническая коммуникация, по мнению В. И. Карасика, невозможна без **деонтической оценки**, которая манифестируется в тексте/дискурсе, посредством квалификации чего-либо с позиции противопоставления данного/должного:

Jeremy Clarkson: Gentlemen, I can see what's happened. You're speechless, because all the words in your head have been sucked out by the magnetism of my genius. I made the most environmentally friendly car in the world from bone and skin.

Richard Hammond: Bones are no good for this. You can't use bones to make cars.

Jeremy Clarkson: Why not? When your dog dies what do you do now?

Richard Hammond: You bury it. I don't turn her into a boot lid! So as Granny gets older does the family sit around planning a new little hatchback?

‘Джереми Кларксон: Джентльмены, я вижу, что происходит. Вы молчите, потому что все слова в вашей голове вытеснил магнетизм моего внутреннего гения. Я сделал самый экологичный в мире автомобиль, из костей и кожи.

Ричард Хаммонд: Кости не подходят для этого. Из костей нельзя делать кузов.

Джереми Кларксон: Почему нет? Что делать, когда собака умирает?

Ричард Хаммонд: Хоронить, а не делать из нее крышку багажника! Когда бабуля состарится, семья садится вокруг и планирует новый маленький хэтчбек?’ (episode “Enviro-mental”).

Ирония создается посредством гротескного риторического вопроса *so as Granny gets older does the family sit around planning a new little hatchback?* ‘Когда бабуля состарится, семья садится вокруг и планирует новый маленький хэтчбек?’, поскольку продуцентом создается причудливый образ, соединяющий гипертрофированный образ, надуманность, пренебрежение логическим рассуждением и эмоционально-оценочный компонент. Данный образ одновременно отталкивает и вызывает эмоциональный отклик, поэтому считается гротескным. Такой прагматический критерий как деонтическая оценка, связанная с пониманием «как должно» в сочетании с ироничным характером риторического вопроса, придает контексту ироническую образность.

Суммируем описанные выше критерии поиска иронии в телевизионном дискурсе: 1) два плана высказывания (положительный/отрицательный), двухплановый контекст, содержащий изложение ситуации и оценку адресанта, направленную на адресата или третье лицо; 2) некогерентность (намеренное нарушение смысловой целостности) высказывания, противоречивость, оппозиция; 3) преобразование информации, смещение фокуса внимания со смыслового наполнения контекста на воплощение личной точки зрения, выражение оценки; аксиологическая и деонтическая оценка; 4) несоответствие действий продуцента реальности, притворство; 5) использование лексем, принадлежащих к высокой лексике в издевательской манере и неуместном контекстуальном окружении.

ЛИТЕРАТУРА

1. Литературный энциклопедический словарь / под общ. ред. В. М. Кожевникова, П. А. Николаева. – М. : Совет. энцикл., 1987. – 750 с.
2. *Дейк, Т. А. ван.* Язык. Познание. Коммуникация : сб. работ / Т. А. ван Дейк ; сост. В. В. Петрова ; пер. с англ. под ред. В. И. Герасимова ; вступ. ст. Ю. Н. Караулова, В. В. Петрова. – М. : Прогресс, 1989. – 310 с.
3. *Караулов, Ю. Н.* От грамматики текста к когнитивной теории дискурса / Ю. Н. Караулов, Ю. Н. Петров // Язык. Познание. Коммуникация : сб. работ / Т. А. ван Дейк ; сост. В. В. Петрова ; пер. с англ. под ред. В. И. Герасимова. – М., 1989. – С. 5–11.
4. *Петрова, Н. В.* Текст и дискурс / Н. В. Петрова // Вопр. языкознания. – 2003. – № 6. – С. 123–131.
5. *Карпилович, Т. П.* Коммуникативные категории научного дискурса в контрастивном освещении / Т. П. Карпилович // Контрастивные исследования языков и культур : материалы III Междунар. науч. конф., Минск, 25–26 окт. 2017 г. : в 2 ч. / Мин. гос. лингвист. ун-т ; редкол.: Т. П. Карпилович (отв. ред.) [и др.]. – Минск, 2018. – Ч. 1. – С. 21–25.
6. *Фуко, М.* Воля к истине: по ту сторону знания, власти и сексуальности / М. Фуко ; сост., пер. с фр., коммент. и послесл. С. Табачниковой. – М. : Магистериум : Касталь, 1996. – 447 с.
7. *Фролов, М. Е.* Телевизионный дискурс информационно-аналитических программ: на материале программ криминально-правовой тематики НТВ : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / М. Е. Фролов. – Тверь, 2004. – 203 л.
8. *Саруханов, В. А.* Азбука телевидения / В. А. Саруханов. – М. : Аспект Пресс, 2003. – 223 с.
9. *Шатуновский, И. Б.* Ирония и ее виды / И. Б. Шатуновский // Логический анализ языка: языковые механизмы комизма : сб. ст. / Рос. акад. наук, Ин-т языкознания ; отв. ред. Н. Г. Арутюнова. – М., 2007. – С. 340–372.