

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ИРОНИИ В МЕДИАДИСКУРСЕ ПРИ СОЗДАНИИ ОБРАЗА ПОЛИТИЧЕСКОГО ДЕЯТЕЛЯ

Гордеева Наталья Алексеевна

Преподаватель, Российский университет дружбы
народов им. Патриса Лумумбы.
gordeeva_na@pfur.ru

FUNCTIONING OF IRONY IN MEDIA DISCOURSE WHEN CREATING THE IMAGE OF A POLITICAL FIGURE

N. Gordeeva

Summary: The article examines various types of irony and their features. The author summarizes information from several dictionaries and identifies verbal, dramatic and situational irony. Verbal irony is a discrepancy between expression and intention, when the speaker says one thing and means another. Dramatic irony occurs when words and actions have a meaning that the listener understands, but the speaker does not. Situational irony is a discrepancy between intention and result. Particular attention is paid to verbal irony and its use for reasons of politeness. The author argues that irony allows the speaker to be impolite and at the same time seem polite. Situational irony, which has little to do with language play or figurative speech, is also discussed. The author gives an example of the use of situational irony by a Wimbledon commentator.

Keywords: vocabulary, irony, media discourse, politics.

Аннотация: В статье рассматриваются различные виды иронии и их особенности. Автор обобщает информацию из нескольких словарей и выделяет вербальную, драматическую и ситуативную иронию. Вербальная ирония — это несоответствие выражения и намерения, когда говорящий говорит одно, а подразумевает другое. Драматическая ирония возникает, когда слова и действия имеют значение, которое понимает слушатель, но не понимает говорящий. Ситуативная ирония — это несоответствие намерения и результата. Особое внимание уделяется вербальной иронии и её использованию из соображений вежливости. Автор утверждает, что ирония позволяет говорящему быть невежливым и при этом казаться вежливым. Также обсуждается ситуативная ирония, которая имеет мало общего с игрой языка или образной речью. Автор приводит пример использования ситуативной иронии комментатором Уимблдона.

Ключевые слова: лексика, ирония, медиадискурс, политика.

Как отмечается в словарях, ироническая форма подбора, ирония сарказма или литоты может подразумевать подчеркивание смысла высказывания путем намеренного использования языка, который утверждает прямо противоположное истине или резко и явно преуменьшает фактическую связь. Ирония в самом широком понимании, как ощущение способности жизни мешать языку и пониманию, появляется в начале девятнадцатого века вместе с романтизмом [1,2,3]. Драматическая, космическая и трагическая формы иронии, где ирония — это просто признание тщетности или бесчеловечности судьбы, являются разновидностями романтической тенденции определять иронию в терминах жизненных противоречий. До девятнадцатого века, как мы уже отмечали, ирония имела две доминирующие формы: риторическая ирония как фигура речи и расширенная ирония. Сегодня объяснение обеих форм обычно начинается с обращения к диалогам Платона и фигуре Сократа, который первым описывает использование эйронеи, этической и сложной. Чаще всего утверждается, что Сократ использовал иронию, чтобы добиться истины и признания, даже если эта истина была таинственной или загадочной. Повседневная ирония, которую сегодня мы относим к простым случаям словесной «иронии», берет свое начало в этой сократовской технике эйронеи. Мы используем слово, но ожидаем, что другие поймут, что в том, что мы говорим, есть нечто

большее, чем обыденное использование языка[4].

Обобщая информацию из «Словаря литературных терминов» Абрамса и Хартмана, «Словаря современного английского языка» Фаулера и «Оксфордского словаря английского языка», можно выделить вербальную, драматическую и ситуативную иронию[5,6].

Вербальная ирония — это несоответствие выражения и намерения: когда говорящий говорит одно, а подразумевает другое, или когда буквальное значение противоречит задуманному эффекту. Ярким примером этого является сарказм.

- Драматическая ирония — это несоответствие выражения и осознания: когда слова и действия имеют значение, которое понимает слушатель или зритель, но не понимает говорящий или персонаж.
- Ситуативная ирония — это несоответствие намерения и результата: когда результат действия противоречит желаемому или ожидаемому эффекту. Аналогично, космическая ирония — это несоответствие между желаниями человека и суровой реальностью внешнего мира (или капризами богов). По некоторым определениям, ситуативная ирония и космическая ирония вообще не являются иронией.

Вербальная ирония отличается от ситуативной и драматической иронии тем, что она намеренно создается говорящими. Ирония в каждом случае распознается только с помощью стереотипных знаний об исходных понятиях. В отдельных случаях говорящие могут использовать вербальную иронию из соображений вежливости. Такое использование соответствует принципу вежливости, сформулированному Личем. «Если вы должны нанести обиду, по крайней мере, сделайте это таким образом, чтобы не вступать в открытое противоречие с принципом вежливости, но позволить слушателю прийти к оскорбительному смыслу вашего замечания косвенно, посредством имплицатуры». Ирония – один из вариантов передачи скрытой критики, поскольку для выражения предполагаемого негативного смысла используются буквально положительные слова. Гиббс и Колстон предполагают, что аудитория иронического высказывания не может полностью игнорировать буквальный положительный смысл. Следовательно, происходит «уменьшение общей степени выраженного негатива». Аналогичным образом, принцип иронии, установленный Личем, призван объяснить феномен скрытой критики, утверждая, что ироническое высказывание «позволяет говорящему быть невежливым и при этом казаться вежливым». Таким образом, она является результатом особого рода расхождения в перспективе, а значит, «привязана к моменту». С одной стороны, есть то, как вещи выглядят с точки зрения, которая возникает в рамках действия в данный момент, и которая ограничена рамками истории индивида до этого момента. (В художественной литературе это будет картина, которой придерживается какой-либо персонаж – скажем, главный герой драмы). С другой стороны, существует синоптическая точка зрения, которая охватывает всю межличностную историю, часть которой неизвестна этому человеку в данный конкретный момент. Чтобы возникла драматическая ирония, какое-то сознание (в художественной литературе это будет сознание зрителя) должно одновременно осознавать обе точки зрения.

Ситуативная ирония

Ирония – это просто способность рассматривать произведение как текст: как произведение, не сводимое к сознательному замыслу или явленному произведению. Но если мы хотим придать иронии какую-то конкретность, нам нужно спросить, как так получается, что одни тексты мы воспринимаем как означающие, а другие – как не означающие или дистанцированные от того, о чем они говорят. В повседневной жизни ирония имеет два широких применения. Первое относится к космической иронии и имеет мало общего с игрой языка или образной речью. Комментатор Уимблдона может сказать: «По иронии судьбы хорват выиграл титул именно в тот год, когда ему дали wild-card, а не как сеянному игроку». Ирония здесь, как и в лингвистике, означает удвоение

смысла или значения. Как будто существует ход человеческих событий и намерений, связанных с присвоением рейтингов и ожиданий? Он существует наряду с другим порядком судьбы, не зависящим от наших предсказаний. Это ирония ситуации, или ирония существования; как будто человеческая жизнь и ее понимание мира подрываются каким-то другим смыслом или замыслом, не зависящим от нас. Это форма иронии, которая охватывает все: от высказываний типа «Иронично, что австралийцы тратят больше, чем когда-либо, на формулы для похудения и при этом все больше страдают от ожирения» до наблюдений типа «Фильм заканчивается иронично, музыкой молодых и обнадеженная виолончелистка играла так, как мы видим ее искалеченное и истощенное тело». В таких случаях слово «ирония» означает ограниченность человеческого смысла; мы не видим последствий наших поступков, результатов наших действий или сил, которые превышают наш выбор. Такая ирония – это космическая (ситуативная) ирония или ирония судьбы.

Прагматическая теория Грайса внесла свой вклад в современный подход к понятию иронии. Кроме того, она оказывает значительное влияние на разработку новых стратегий СМИ, направленных на формирование мнения людей. Каждое высказывание может быть воспринято по-разному в зависимости от коммуникативной ситуации, поэтому имплицатура оказывается мощным средством убеждения.

Прагматический подход к иронии первоначально был подхвачен Г.П. Грайсом. В своей основополагающей статье «Логика и разговор» Грайс (1975) упоминает иронию в связи с ее классическим определением «говорить что-то, но подразумевать противоположное».

Согласно классической риторике, вербальная ирония – это троп, а тропы – это высказывания с переносными значениями, которые соотносятся с их буквальными значениями одним из нескольких стандартных способов. Однако интерпретация тропов в целом настолько сильно зависит от контекста, что вряд ли может быть полностью рассмотрена в грамматике. Краткое обсуждение тропов у Грайса было первой серьезной попыткой проанализировать их, используя прагматический механизм, независимый от того, который необходим для анализа обычных буквальных высказываний. Как известно, он рассматривает иронию, метафору, гиперболу и мейозис как вопиющие нарушения первой максимы Качества («Не говори того, что считаешь ложным»), призванные вызвать соответствующую истинную имплицатуру: в случае метафоры это будет уподобление или сравнение, основанное на буквальном значении, в случае иронии – противоречие или противоположность буквальному. В случае недосказанности это будет нечто более сильное, чем буквальное значение.

Для Грайса разговорная импликатура – это ряд предположений, выходящих за пределы высказывания говорящего, которые известны самому говорящему и предполагаются им для того, чтобы аудитория, осознав, что некая максима была нарушена, могла интерпретировать высказывание. Предложение заменить закодированные переносные значения прагматически выведенными импликатурами – это шаг в направлении подлинно объяснительного рассказа о тропах. Однако это лишь первый шаг: в других отношениях описание тропов, предложенное Грайсом, является просто современным вариантом классического описания и имеет много тех же недостатков. В частности, он не объясняет, почему рациональный говорящий должен решить произнести вопиющую ложь, чтобы передать связанную с ней истинную импликатуру, которая с тем же успехом могла быть выражена буквально. В более поздних работах Грайс признает, что его рассказ об иронии недостаточно объяснителен (хотя, похоже, он не испытывал подобных опасений по поводу своих параллельных рассказов о других тропах), и упоминает некоторые дополнительные черты иронии, которые можно рассматривать как призванные дополнить его рассказ или указать на альтернативный рассказ. («The pragmatics of verbal irony», Wilson, опубликовано в *Lingua*).

В словаре Webster's New World Dictionary ирония определяется как «способ юмористического или тонко саркастического выражения, при котором предполагаемое значение используемых слов прямо противоположно их обычному смыслу». А Квинтилиан также определяет иронию в терминах того, что «мы понимаем нечто, противоположное тому, что на самом деле сказано». Таким образом, традиционно считается, что ироническое высказывание означает противоположное. Ироничное замечание «Какая прекрасная погода» будет иметь переносное значение «Какая ужасная погода», а ироничное высказывание «Он мой прекрасный друг» будет фигурально означать «Он не мой прекрасный друг». Очевидно, что это традиционное объяснение иронии чисто семантическое: оно основано на идее семантической инверсии или пропозиционального отрицания, простой антифразе, которая может быть понята путем прямой смысловой замены настоящего, «иронического» значения на «ложное» буквальное значение. Конечно, некоторые иронии могут быть вписаны в эту семантическую теорию иронии. Но, будучи радикально упрощенной, она далеко не универсальна, и очень многие иронические случаи должны находиться за ее пределами. Такое высказывание, как «Кажется, идет дождь», произнесенное человеком, попавшим под ливень, является для нас таким же ироничным, как и «Прекрасная погода», сказанное в той же ситуации (оно должно быть ироничным, если, конечно, говорящий не любит дождливую погоду). В традиционной риторике это называется «недосказанностью», которая не является неправдой с точки зрения логической истинности.

За последние несколько лет все большая группа ученых (Л. Хатчеон, Бут) начала пересматривать концепцию иронии с точки зрения коммуникационных и культурных исследований. Причин для такого изменения несколько, но три приходят на ум быстрее всего. Во-первых, существует ощущение растущего общественного недовольства политической системой США как таковой, причем не только политикой, но и гневом по поводу самих условий дебатов и дискурса. Во-вторых, наблюдается заметный рост продукции популярной культуры во всех средствах массовой информации, которые, как представляется, отказались от искренности, чтобы вновь обрести ее через смещение. Ироническая эстетика (например, жанровая пародия), иронические нарративы (например, сатира) и иронические позиции (например, воплощение и перформанс) позволяют популярной культуре избегать дискурсивных бинеров или статического позиционирования субъектов «аудитории» или «авторов», а значит, обладают потенциалом для стратегической перестройки или переориентации культурного напряжения и дебатов.

Хатчеон определяет иронию как реляционную стратегию в том смысле, что она действует не только между значениями (сказанное, невысказанное), но и между людьми (иронистами, интерпретаторами, мишенями). Иронический смысл возникает как следствие динамики, перформативные отношения между, во-первых, разными смыслообразователями, во-вторых, разными смыслами. Социальное измерение этого реляционного аспекта иронии состоит главным образом в том, что вопрос о том, возникнет или нет иронический смысл, решает не только иронист, тот, кто намеревается иронизировать, но и интерпретатор, который может быть или не быть адресатом высказывания ирониста, но именно он атрибутирует иронию и затем интерпретирует ее. Иронист лишь делает возможным возникновение иронии, и только интерпретатор, обладающий адекватной контекстуальной информацией, распознает, понимает и в этом смысле реализует иронию.

Еще один социально-реляционный аспект иронического смысла связан с выводом о том, что ирония связана с властью. Во-первых, по иронии аудитория может быть разделена на тех, кто улавливает иронический смысл, понимающего интерпретатора, с которым иронист может сформировать ин-группу, где может быть установлена солидарность и вспомнить удовольствия от сотрудничества или даже сговора, и тех, кто из-за отсутствия важной фоновой информации упускает иронический смысл и таким образом исключается как не понимающая аудитория; во-вторых, обладая характерным острием или критичностью, более или менее ощутимой, ирония по своей сути призвана контролировать, усыплять бдительность или подшучивать над намеченной целью.

«Ирония всегда была основным инструментом, которым пользуются маломощные для того, чтобы разорвать сверхмощных в нашей культуре. Но теперь ирония стала приманкой, которую медиакорпорации используют, чтобы привлечь образованных потребителей. Это почти высшая ирония, что те, кто говорит, что не любит телевизор, будут сидеть и смотреть его, пока ведущие их любимых шоу ведут себя так, будто им тоже не нравится телевизор». Где-то в этом вихре смешных поз и псевдопрозрений ирония сама становится своего рода массовой терапией для политически растерянной культуры. Она предлагает комфортное пространство, где соучастие не ощущается как соучастие. Она позволяет почувствовать себя контркультурным человеком, при этом никогда не требуя от вас покинуть мейнстрим, над которым она так весело подтрунивает.

Мы настолько довольны этой терапией, что не чувствуем необходимости в социальных изменениях» (Дэн Френч, рецензия на фильм „Ежедневное шоу“, 2001).

Настоящий материал посвящен масс-медийному дискурсу и тому, как он функционирует. Важно отметить, что существуют лингвистические и экстралингвистические факторы, которые учитываются при формировании публичных и, в частности, политических заявлений. Основные принципы продолжают развиваться посредством жесткого анализа современной риторики. После краткого исторического обзора представлена методология дискурс-анализа СМИ. Она содержит полезную информацию, которой следует руководствоваться в исследовательской части.

Среди ученых, внесших значительный вклад в развитие дискурсивно-аналитического исследования СМИ и разработку его методологии, следует назвать, прежде всего, Теуна Ван Дейка, который изучал медиадискурс расизма и «элитарный дискурс» на базе британских СМИ. Также необходимо упомянуть Джорджа Оруэлла, который занимался критикой языка правящей политической элиты в материалах СМИ. Умберто Эко проанализировал нарративную структуру фильмов на примере сериала о Бонде.

Это было связано с интересом ученых к систематическому изучению структур, функций и процессов разговора и текста. Тем не менее, большинство работ этого направления имеют только лингвистическую направленность. Стилистические исследования Лича (1966), Кристалла, Дэйви, более поздний, критический лингвистический подход Фуллера (1991), Кресса (1985) и Чилтона (1985) – одни из первых работ по анализу дискурса. Многие работы этих авторов испытали влияние систематической грамматики Холидея (1978). В Германии дискурсивные исследования находились под влиянием дискурсивных подходов в текстуальной лингвистике

(Luger, 1983, Strassner, 1975). Большая часть работ в направлении дискурсивного анализа и лингвистики была выполнена в Великобритании и Австралии. В США и во Франции лингвистических или медийных дискурсивно-аналитических исследований было немного, да и те не носили серьезного научного характера.. Тот факт, что применение данной методологии пока не получило широкого распространения, очевидно, является следствием недостаточной проработки соответствующих процедур, а также слабого знакомства отечественного научного сообщества с опытом дискурсивного анализа.

Мейнард изучал восприятие людьми языка медиа-сообщений. Среди отечественных исследователей в области дискурсивного анализа медиаматериалов следует отметить А.Г. Алтуняна, который изучал стилистические приемы создания политических медиатекстов, способы убеждения аудитории автором текста; затем И.Г. Ясавеева, исследовавшего особенности дискурса социальных проблем в СМИ. Также необходимо назвать Е.Р. Смирнову-Ярскую, изучавшую дискурс инвалидности в СМИ; И. Тартаковскую, исследовавшую образ мужчины и женщины, конструируемый в современных газетах; Н. Смирнову, анализировавшую дискурс проблемы наркомании в отечественных СМИ и многих других. Таким образом, в сфере масс-медиа дискурсивный анализ применяется в основном в связи с исследованием социальной реальности, конструируемой коммуникативными процессами.

Политическая ирония – это мощный прием, с помощью которого можно создать негативный образ любого политика. Она широко используется во время предвыборной борьбы, чтобы заручиться поддержкой целевой аудитории. В работе рассматриваются две основные стратегии: «культурный джем» (Культурный джем часто рассматривается как форма подрывной деятельности. Многие культурные джемы призваны разоблачить сомнительные политические предположения, лежащие в основе коммерческой культуры. Культурный джем иногда подразумевает трансформацию средств массовой информации для создания ироничных или сатирических комментариев о самих себе, используя при этом оригинальный способ коммуникации) и «набрасывание идентичности» стратегия, которая побуждает аудиторию участвовать в процессе создания смысла).

Политическая ирония имеет множество разновидностей. Есть политическая карикатура на редакционных страницах, которая формирует у публики карикатурное представление о реальном человеке. Есть поздние ночные комики, которые помогают нам начать видеть кандидатов по-своему, «глупцом» или «бабником». Все эти и другие юмористические шутки начинают формировать представление общества о кандидатах больше, чем газетные статьи или телевизионные новости. Помимо интернет-блогов, которые обычно не отличаются юмором,

Джон Стюарт на Comedy Channel, возможно, является самым влиятельным юмористом на политической сцене сегодня. В «Ежедневном шоу» он показывает идиотизм и фарс в политике своей аудитории лучше, чем «комики» поздней ночи, Лено, Леттерман или поздние ведущие. Кто сегодня читает газеты? Чтобы прочитать газету, нужно слишком долго продираться сквозь рекламу. Люди предпочитают новости в Интернете, где реклама назойливо мелькает на полях экрана, чтобы привлечь наше внимание, а в Интернете не так много редакционных карикатур, как в газетах, поэтому редакционные карикатуры теряют свое влияние на политику.

Политическую иронию лучше всего сравнивать с сатирой, а не с пародией, которая занимается только высмеиванием оригинального произведения. Политическая ирония, похоже, развилась из сатиры Горация: она забавна, но при этом способна затронуть актуальную тему. Политическую иронию следует воспринимать не как личный выпад против политика, а скорее как непрощенный совет наблюдателя. Сатира, в конце концов, создавалась с целью добиться улучшений, и политический юмор, похоже, развился из этого литературного жанра. Политиком, которым еще предстоит стать объектом политического юмора, не стоит бояться оказаться в центре внимания.

По словам Морин Дауд, обозревателя New York Times, кандидат в президенты от республиканцев Барак Обама не стал объектом политических шуток американских комиков главным образом потому, что «его очень трудно высмеять». Он сохраняет честный имидж и остается сосредоточенным и серьезным в своей работе. С таким отношением любой политик может избежать сатирического политического юмора. Если качество телевизионной комедии оставляет желать лучшего, то количество написанного юмора ничтожно мало; большинство писателей с комическим талантом соблазнились широкой известностью и высокой оплатой на телевидении.

Ироничный фрейм не только обеспечивает развлекательную ценность, но и несет в себе собственную функцию создания сообщества, поскольку требует участия аудитории в активном ироничном прочтении. Политики исторически не славятся своим любящим флиртом с чувством юмора и игривостью. Они также не славятся тем, что общаются загадками, намеренно говоря противоположное тому, что имеют в виду. Однако с развитием реалий масс-медийной коммуникации изменились и тактики, используемые активистами для захвата внимания СМИ.

Все больше и больше политиков строят свои действия на игриво-ироничном чувстве, создавая привлекающие внимание трюки, графику и лозунги, а также заранее подготовленные звуковые фразы для СМИ. В рамках этой более широкой тенденции одна из конкрет-

ных тактик включает в себя форму маскарада, когда политические оппоненты намеренно принимают на себя их обличья. Вместо прямолинейных политических дебатов они общаются с помощью косвенности, мимикрии и зрелищности. Хотя их трюки могут показаться полной противоположностью убедительному политическому дискурсу, они направлены именно на то, чтобы повлиять на направление общественной дискуссии. Ирония может быть использована как средство создания сообщества, активно обращаясь к общим предположениям и пристрастиям аудитории в попытке создать ощущение сообщества в оппозиции, заставляя членов существующих дискурсивных сообществ предстать друг перед другом, а в идеале превращая эти сообщества в активно политизированные.

Глушение культуры

При обсуждении использования иронии в современной политической культуре первым понятием, с которым приходится иметь дело, является идея «культурного джема», ставшая в последние годы своего рода контркультурным словечком. Культурный джемминг - это перепрофилирование, деконструирование или захват массовой культуры, использование медиа как средства критики медиа. Термин был придуман группой «Negativland», которая стала известна в конце 1980-х годов и по сей день тем, что разрезала песни и искажала их первоначальный смысл. Однако именно культурный критик Марк Дери популяризировал это понятие, теоретически описав его работу в брошюре под названием «Культурный джемминг» в 1993 году. Культурная глушилка - это интригующая форма политической коммуникации, возникшая в ответ на коммерческую изоляцию общественной жизни. Практикующие «глушение культуры» утверждают, что культура, политика и социальные ценности были искажены насыщенной коммерческой средой, от корпоративных логотипов на спортивных сооружениях до телевизионного контента, созданного исключительно для того, чтобы обеспечить целевую аудиторию продюсерам и спонсорам. Многие общественные проблемы и социальные голоса оттеснены на задворки общества рыночными ценностями и коммерческой коммуникацией, что затрудняет привлечение внимания тех, кто живет в «огородах» консьюмеризма.

Многие культурные джемы просто направлены на разоблачение сомнительных политических предпосылок, стоящих за коммерческой культурой, чтобы люди могли на мгновение задуматься о брендовой среде, в которой они живут. Культурные джемы переосмысливают логотипы, модные заявления и изображения продуктов, чтобы бросить вызов идее «что круто», а также предположениям о личной свободе потребления. Некоторые из этих коммуникаторов создают ощущение прозрачности продукта или компании, рассказывая о вреде окружаю-

щей среде или социальном опыте работников, которые остаются за рамками рекламных фантазий. Логика культурного глушения заключается в том, чтобы превратить легко идентифицируемые образы в более серьезные вопросы о таких вещах, как корпоративная ответственность, «истинные» экологические и человеческие издержки потребления или частное использование корпорациями «общественного» эфира.

Основной единицей коммуникации в «культурном джеме» является мем: основная единица культурной передачи. Мемы – это сжатые образы, вызывающие визуальные, вербальные, музыкальные или поведенческие ассоциации, которые люди могут легко имитировать и передавать другим. Например, культуртрегеры играют на знакомых коммерческих мемах, таких как свуш Nike, счастливый обед McDonald's или белые медведи Coca Cola, чтобы привлечь людей разных политических убеждений к размышлениям о последствиях их модных заявлений или привычек в еде. В одном из примеров джемер по имени Джона Перетти нарушил чистоту образа Nike, создав электронную переписку с сайтом Nike, который отказал ему в просьбе нанести слово «sweatshop» на его заказные кроссовки. Это письмо распространилось вирусным способом среди огромного количества людей по всему миру. В результате игры мемов с популярной иконой и путей, по которым часто путешествуют такие сообщения, культурный джем Перетти быстро попал в новостной и культурный контент СМИ. В результате масс-медийный контент стал носителем вопросов о пределах потребительской свободы и модных заявлений, связанных с дорогой обувью, сделанной на детских потогонных фабриках.

Техника ироничного набрасывания идентичности устанавливает уникальные отношения между политиками и аудиторией: чтобы люди сочли шутку забавной и достойной повторения или репортажа, они должны участвовать в процессе создания смысла, разделяя многие предположения группы. Другими словами, они должны принять участие в совместном конструировании события, о котором идет речь. Политическая точка зрения четко обозначена, а юмор обеспечивает удовлетворительное подмигивание аудитории. Цель состоит в том, чтобы общаться с существующими дискурсивными сообществами, которые понимают шутку и ценят критику, одновременно усиливая эту критику через средства массовой информации. Однако эта идея усложняется, когда ирония используется настолько тонко, или идентичность настолько убедительна, что аудитория оказывается полностью захваченной.

Частью этой стратегии является «остранение оппозиции», обозначение своих врагов эссенциалистскими обвинениями. Цель – изменить термины политических дебатов. Однако эта идея усложняется, когда ирония ис-

пользуется настолько тонко, а идентификация настолько убедительна, что зрители полностью оказываются вовлеченными в процесс.

Группа, известная как «Yes Men», представляет собой особенно интересный пример того, как они намеренно запутывают ситуацию, пытаясь по-настоящему «пройти» в своих предполагаемых идентичностях. Проект «Yes Men» начался с нескольких пародийных веб-сайтов: GWBush.com, который отражал официальный сайт Джорджа Буша-младшего (GeorgeWBush.com), когда он разворачивал свою первую президентскую кампанию, и GATT.org, который имитировал домашнюю страницу Всемирной торговой организации. Оба сайта были сложными пародиями, почти полностью копирующими оригиналы.

Вместо того чтобы представлять себя как очевидную или чрезмерную подделку, эти сайты использовали язык, который, по большей части, можно было найти на законных веб-страницах. Однако содержание было суховато-сатирическим. К удивлению создателей сайта, с ними связались официальные представители других организаций, которые не заметили, что сайт ВТО – подделка, и пригласили их (как сотрудников ВТО) выступить на нескольких международных конференциях. Чтобы донести свою точку зрения, «Yes Men» используют утверждение. Это необычная риторическая стратегия, почти подход обратного психолога. Вместо того чтобы спорить с оппонентами, они принимают их облик и с энтузиазмом подтверждают их убеждения. Однако использование иронии таит в себе потенциальную опасность, поскольку может легко привести к обратному результату.

Те, против кого вы выступаете, могут не заметить иронии и просто поверить вам на слово; или же они могут создать иронию и тем самым обвинить вас в самоотрицании, если не в самопротиворечии. Те, с кем вы согласны (и кто знает вашей позиции) также могут не усмотреть иронии и принять вас за сторонника того, что вы на самом деле критикуете.

Современное общество создало определенный формат, которому должны следовать средства массовой информации, поэтому языковые средства очень важны для формирования общественного мнения. Язык – очень гибкая сфера, которая стремится отразить все изменения в жизни общества. На самом деле этот процесс бесконечен, и в него будут встраиваться новые стратегии, но лингвисты всегда ориентируются на текущую ситуацию. Важно знать основные селективные силы, которые определяют процесс создания новостей.

Средства массовой информации играют важную роль в современном демократическом обществе как основной канал коммуникации. Население полагается на СМИ как на главный источник информации и основу, на кото-

рой оно формирует свое мнение и принимает решения о голосовании. Согласно теории культурного отбора, любой отбор сообщений в СМИ будет оказывать глубокое влияние на все общество.

Конкуренция в сфере масс-медиа становится все более острой, поскольку они продолжают бороться за внимание читателей, слушателей и телезрителей. На карту поставлена жизнь и смерть каждой газеты и телеканала, когда доходы от рекламы и спонсорства пропорциональны количеству читателей или зрителей. Печатным СМИ трудно конкурировать с электронными в качестве источников новостей. Чтобы выжить, они все чаще прибегают к другим стратегиям, таким как развлечение, разжигание скандалов, нагнетание страха, и тратят все меньше ресурсов на серьезное исследование новостей. Речь идет не только о выживании сильнейших в новостных СМИ, но и о культурном и политическом отборе. Новостные СМИ являются важнейшими каналами распространения культуры, идей и мнений. Большинство мнений формируется, когда люди сидят и смотрят новости и дебаты по телевизору.

Электронные СМИ в первую очередь успокаивают. Это машина для релаксации, а зритель хочет, чтобы его развлекали. Лица на экране выбираются не за их мнение, а за их развлекательную ценность. Телеканалы соревнуются не в идеологии, а в чувственном впечатлении. Крайний пример – музыкальные клипы, пресыщенные быстро меняющимися впечатлениями как в звуке, так и в изображении.

Специалисты по медиа часто обсуждали, насколько сильно СМИ влияют на мнение людей. Люди склонны

выборочно читать то, с чем они уже согласны, и рационализировать свои сформировавшиеся мнения перед лицом противоположных аргументов. Экспериментальные данные свидетельствуют о том, что СМИ не способны изменить мнение людей по вопросам, по которым у них уже сложилось твердое мнение, но они оказывают огромное влияние, когда речь идет о формировании повестки дня и подготовке людей к восприятию новых вопросов. От того, как оформлен вопрос, зависит то, как он будет обсуждаться, какие причины будут возложены на социальную проблему и какие из возможных способов ее решения станут предметом обсуждения.

Производство новостей часто проходит через несколько этапов: информаторы и источники, агенты прессы, репортеры, новостные агентства, журналисты и редакторы. Многие СМИ ссылаются на другие СМИ или лидеров общественного мнения, так что полная цепочка информационного потока становится довольно длинной. Отбор и искажение могут происходить в каждом звене этой цепи передачи информации. Общество стало настолько безличным, сложным и трудным для понимания, что оно кажется бессмысленным, если не интерпретировать его как личное. Таким образом, людей больше интересует личность политика, чем его политика. Политик пользуется этой ситуацией и отвлекает внимание от спорных вопросов, выставляя напоказ свою личную жизнь и заставляя людей интересоваться его женой или собакой. Разоблачение частной жизни политиков стало скрытой повесткой дня в политической жизни. Политики начали сравнивать свои публичные выступления с игрой актеров еще в середине девятнадцатого века. Политик становится авторитетным лидером, имитируя спонтанность и человеческие чувства, а также самоконтроль.

ЛИТЕРАТУРА

1. Colebrook C. Irony, the new critical idiom. London: Routledge, 2004
2. Gibbs R.W. Irony in language and thought, New York: Laurence Erlbaum Associates, 2002
3. Teun Van Dijk. Discursive analysis of news. A handbook of qualitative methodologies for mass media research/Edited by K.Bruhn Jensen. London: Longman, 1999
4. Iyenger S. Media Politics: a Citizen's Guide, London: W.W. Norton and Company, 2006
5. Ideology and methods of Discourse Analysis//Studies in the theory of Ideology, edited by J.Thompson, London: SAGE Publications, 1987
6. Muecke D.C. Irony and the ironic. – London: Methuen, Inc., 1970.

© Гордеева Наталья Алексеевна (gordeeva_na@pfur.ru).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»