А. В. Морозова

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

СТРАТЕГИИ СОЗДАНИЯ ИРОНИИ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ КОМИЧЕСКОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ

В медиалингвистике есть целый ряд явлений, которые при широкой распространенности не получили в науке полного и непротиворечивого описания. Один из примеров тому – ирония. Первоначально ирония в филологии понималась как троп, такое ее определение восходит к М. В. Ломоносову. Исследователи Ш. Балли, А. А. Потебня, Ф. Соссюр и др. понимают иронию как одну из форм импликации, как отражение асимметрии между формой и содержанием. Мы рассматриваем иронию как один из модусов комического, как особый прием, который может быть использован в рекламных текстах.

В рекламном дискурсе вслед за К. М. Шиликиной мы выделяем три стратегии создания иронии: вербальную, когнитивную, риторическую. Самой частотной из них является вербальная. Она реализуется на уровне высказывания и проявляется в намеренном отступлении от конвенций узуса или языковой нормы, в нетривиальном использовании языковых средств. Вербальная стратегия позволяет говорящему создавать некогерентность внутри высказывания, а для адресата намеренное нарушение нормы – это сигнал, указывающий на наличие скрытых смыслов. Благодаря смысловой игре может возникнуть комический эффект.

Когнитивная стратегия создания иронии использует имеющиеся у коммуникантов знания о мире и о том, какое положение дел считается нормальным. Ироничные высказывания и тексты противоречат этим знаниям, представляя ситуацию необычным образом. Подобная необычность реализуется как за счет логических нарушений, так и за счет невозможности соотнесения высказывания с реальным положением дел.

Риторическая стратегия основана на имеющемся у коммуникантов знании о том, как должен быть организован семантически целостный текст. Ирония возникает в результате отступления от ожидаемой структуры текстов (в т.ч. жанровой).

Необходимыми компонентами иронического высказывания являются намеренная некогерентность, игровая интенция, а также имплицитно выраженная деонтическая оценка. Некогерентность, лежащая в основе иронии, при взаимодействии с двумя другими обязательными компонентами, не разрушает процесс коммуникации (в отличие, например, от абсурдного дискурса), а интерпретируется как прагматически значимая.

Игровая интенция переводит высказывание в несерьезный режим коммуникации и создает условия для возникновения комического эффекта.

На наличии в тексте оценки по шкале «данное – должное» и по степени эксплицитности этой оценки основано отличие иронии от других модусов комического (например, юмора). Ирония чаще всего возникает как результат замены положительной оценки на отрицательную, но «итоговая» отрицательная оценочность «размывается» из-за стереотипизированного восприятия ситуации рекламного общения как комплиментарной по отношению к рекламируемым товарам/услугам и к потенциальным клиентам.

Таким образом, ирония в рекламном сообщении создается при помощи вербальной, когнитивной, риторической стратегий и реализуется как один из творческих модусов комического, способствуя эффективности коммерческой рекламы.