

Научная статья

УДК 81'22

DOI 10.52070/2542-2197_2023_6_874_56



Модель иронии ОТОЖДЕСТВЛЕНИЕ ОБЪЕКТОВ в дискурсе телепрограммы «heute-show» на ZDF

Е. О. Глебова

*Московский государственный лингвистический университет, Москва, Россия
ekaterinakurilo94@gmail.com*

Аннотация. В данной статье исследуется когнитивная модель иронии ОТОЖДЕСТВЛЕНИЕ ОБЪЕКТОВ на материале программы «heute-show» телеканала ZDF, рассматривается применение данной модели в рамках мультимодального текста, посвященного проблемам немецкого железнодорожного транспорта (Deutsche Bahn), и анализируется ее влияние на формирование иронического смысла в тексте. Исследование показало, что данная когнитивная модель является эффективным приемом для создания иронического смысла, а также помогает понять механизмы возникновения иронии в дискурсе.

Ключевые слова: ирония, мультимодальность, когнитивная лингвистика, когнитивные модели иронии, дискурс, немецкие СМИ

Для цитирования: Глебова Е. О. Модель иронии ОТОЖДЕСТВЛЕНИЕ ОБЪЕКТОВ в дискурсе телепрограммы «heute-show» на ZDF // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2023. Вып. 6 (874). С. 56–62. DOI 10.52070/2542-2197_2023_6_874_56

Original article

Model of Irony OBJECT-EQUATING in the Discourse of TV-Program ZDF «heute-show»

Ekaterina O. Glebova

*Moscow State Linguistic University, Moscow, Russia
ekaterinakurilo94@gmail.com*

Abstract. This article is dedicated to investigating the model of irony called OBJECT-EQUATING in the discourse of the TV-program „heute-show” on the ZDF channel. The article explores the application of this model within a multimodal text and analyzes its influence on forming ironic meaning in the text. The article provides a linguistic analysis of a multimodal text (a video excerpt) from „heute-show”, related to the topic of Deutsche Bahn. The analysis reveals the peculiarities of using the model of OBJECT-EQUATING.

Keywords: irony, multimodality, cognitive linguistics, cognitive irony models, discourse, German media

For citation: Glebova, E. O. (2023). Model of Irony OBJECT-EQUATING in the Discourse of TV-Program ZDF «heute-show». Vestnik of Moscow State Linguistic University. Humanities. 6(874), 56–62. 10.52070/2542-2197_2023_6_874_56

ВВЕДЕНИЕ

Феномен иронии исследуется с античных времен: философы, риторы, лингвисты изучают иронию с различных позиций. С течением времени понимание иронии менялось: от негативного *eiron* («аморальное поведение») Аристотеля до нейтрального *euroneia* Цицерона как фигуры речи, означающей «подмену выражения, которое подразумевает противоположность сказанному» [цит. по: Kurilo, 2017, с. 5].

Ирония близка многим другим стилистическим формам выражения комического и обладает определенными особенностями. Только ирония как способ выражения комического может сообщить, что высказывание является полной противоположностью задуманного. Маркеры иронии существуют на различных уровнях восприятия информации.

Немалую роль в анализе иронии играет непосредственно контекст высказывания, а также фоновые знания реципиента. Разумно использование иронии только тогда, когда говорящий уверен в достаточном объеме фоновых знаний у реципиента, необходимых ему для адекватной интерпретации иронического сигнала, скрытого в высказывании [Lapp, 1997]. Согласно Э. Лаппу, реципиент должен обладать знаниями, релевантными для корректной идентификации иронии: культурные ценности; деловые знания; общие воспоминания; личная информация о говорящем; социальные стереотипы [Lapp, 1997].

ОБ ИРОНИИ КАК МУЛЬТИМОДАЛЬНОМ ФЕНОМЕНЕ

Понятие «мультимодальность», которое возникло как результат смешения латинских терминов *multus* и *modus* [Stöckl, 2010], обозначает в лингвистике способность человека совмещать в процессе познания и коммуникации несколько способов освоения мира и использовать их взаимодействие с целью повлиять на реципиента.

С позиции мультимодального подхода ирония в видеотексте представляет собой многослойный комплекс, имеющий выражение в разных каналах восприятия информации, например: невербальный уровень (жесты, мимика, телодвижения; изображения) будет восприниматься визуальным каналом, а вербальный – аудиальным. Так, можно представить иронию как мультимодальный феномен.

Во избежание коммуникативных неудач ирония в тексте сопровождается особыми сигналами, которые позволяют ее распознать (имплицитную мысль, противоположную эксплицитному высказыванию) на вербальном и когнитивном уровнях [Groebe, Scheele, 1984].

Сигналы иронии встречаются не только на языковых уровнях (лексико-семантическом, морфологическом, синтаксическом). Также они находят свое отражение и на невербальном уровне (например, на уровне изображений, а также мимики и жестов) [Карпенко, Курило, 2017].

Как предмет когнитивной лингвистики ирония базируется на когнитивных процессах: феномен иронии представляется содержанием, скрытым за несовпадающей с ним формой (полностью или частично). Семантический и вербальный элементы иронии объединяются в когнитивную модель; она является основой для формирования механизма иронии и соединительным звеном между ментальным и вербальным уровнями.

Когнитивные модели иронии будут отличаться от нейтральных моделей коммуникации тем, что в основе когнитивной схемы будет находиться девиация логической составляющей от общепринятой нормы. Девиация в логике возникает в отношениях между реальным и идеальным объектами, которые могут быть несовместимыми, противоположными или противоречивыми [Балашов, 2006].

По мнению С. Н. Балашова, который в своей диссертации «Когнитивная природа иронии: парадигма моделей в сопоставительном описании (на материале английских художественных произведений XX века и их русских переводов)» выделяет 12 когнитивных моделей иронии, базирующихся на нарушении логических связей между объектами [Балашов, 2006].

Конфликт, связанный с работой крупнейшего железнодорожного концерна немецкой железной дороги «Deutsche Bahn», тянется уже довольно долгое время и часто становится объектом критики в СМИ. Но апогея он достиг во второй половине 2022 года, когда Германия поставила рекорд по опозданиям поездов, что подчеркивалось многими СМИ, в том числе и русскоязычными¹.

Одним из средств массовой информации, который освещает конфликт, связанный с концерном Deutsche Bahn, является популярная сатирическая немецкая телепередача «heute-show», выходящая на телеканале ZDF с 2009 года. Ее бессменным модератором с момента основания является популярный немецкий телеведущий Оливер Вельке. В рамках программы концерн Deutsche Bahn часто упоминается в контексте проблем с транспортировкой пассажиров и грузов, задержками и отменами рейсов, а также высокими ценами на билеты.

Данный факт нашел отражение в многочисленных иронических высказываниях модератора Оливера Вельке, а также при создании

¹URL: <https://rg.ru/2022/12/25/ne-smotrite-na-chasy.html>

специальных фиктивных видео, обличающих проблемы концерна. Одним из наиболее часто встречаемых приемов иронии является использование модели ОТОЖДЕСТВЛЕНИЯ ОБЪЕКТОВ. В рамках иронического дискурса для отождествления объектов часто используется когнитивная метафора, в которой нарушены логические связи между реальным и сопоставляемым объектами [Балашов, 2006]. Именно эта когнитивная модель иронии является объектом рассмотрения в данной статье.

АНАЛИЗ КОГНИТИВНОЙ МОДЕЛИ ОТОЖДЕСТВЛЕНИЯ ОБЪЕКТОВ НА ПРИМЕРЕ МУЛЬТИМОДАЛЬНОГО ТЕКСТА (ВИДЕООТРЫВКА)

Для анализа материала был взят выпуск немецкой ТВ-передачи «heute-show» от 16.12.2022.

На примере следующего мультимодального текста мы хотели бы продемонстрировать, каким образом когнитивная модель иронии объективируется в видеотексте, а также как реципиент может адекватно интерпретировать ироническое высказывание:

- 1) при помощи сигналов иронии на различных уровнях восприятия информации;
- 2) при помощи фоновых знаний, необходимых реципиенту для адекватного распознавания иронии.

Далее представлен оригинальный скрипт видеотрывка фиктивной рекламы, которую модератор шоу Оливер Вельке называет «настоящей рекламой» («echte Werbung»), концерна Deutsche Bahn. Мы сопровождаем ее соответствующими стоп-кадрами для адекватного восприятия информации, а также нашим переводом для последующего проведения анализа.

Представленная фиктивная реклама новых проездных билетов основывается на отождествлении объектов *Поезд 2.0* (поезд железной дороги второго поколения) и *Автомобиль*, которые формируют построенную на взаимоисключении (железная дорога ≠ автомобильный транспорт) модель иронии «Поезд второго поколения (современный поезд) – это автомобиль», где общим основанием будет вид транспорта, способный доставлять пассажиров из точки А в точку Б. Как и автомобиль, современный поезд может доставить пассажиров из одного города в другой за короткое время, обеспечивая комфорт и безопасность в пути. Но, согласно основной идее рекламы, поезд концерна Deutsche Bahn не способен выполнить эту основную функцию современного и комфортного транспорта.

Выразить свою ироничную точку зрения и сформировать единую когнитивную модель отождествления объектов позволяют следующие разноуровневые сигналы иронии:

Таблица 1

СКРИПТ ВИДЕОРЕКЛАМЫ «DEUTSCHE BAHN»

Оригинальный текст	Перевод и ссылка на стоп-кадр
Nach der BahnCard 25, 50, 100 kommt jetzt endlich die Bahncard Street.	После выхода годовых льготных железнодорожных билетов Bahncard 25, 50, 100 наконец-то появится в продаже билет Bahncard Street (для поездок по дорогам) (см. рис. 1)
Die Bahn 2.0 – endlich auf der Straße.	Железная дорога второго поколения – наконец-то на улицах (см. рис. 2)
Für alle, die zur Abwechslung auch ankommen wollen; In dem geräumigen Abteil, dass nur nach dir selber riecht;	Для всех, кто для разнообразия хочет также добраться и до пункта назначения; В просторном купе, в котором нет посторонних запахов (см. рис. 3)
Garantierter Sitzplatz, keiner hockt auf dem Boden;	Гарантированное сидячее место, никто не сидит на полу; (см. рис. 4)
Und der Hammer – die Klimaanlage funktioniert!	А самое главное – работает кондиционер! (см. рис. 5)
Die Bahncard Street. Und speziell für Studenten und Azubis ¹ – die Bahncard Feet: immer noch eher am Ziel als die Bahn!	И все это получит счастливый обладатель билета Bahncard Street. И специальное предложение для студентов, а также тех, кто получает профессиональное образование – пеший билет Bahncard Feet: в любом случае, Вы доберетесь до конечного пункта быстрее, чем на поезде! (см. рис. 6).

¹Azubis (сокр. от Auszubildende) – ученики производственного обучения (Langenscheidt Online Wörterbuch).

СТОП-КАДРЫ ИЗ ВИДЕОРЕКЛАМЫ «DEUTSCHE BAHN»



Рис. 1. Стоп-кадр 1 из рекламы Deutsche Bahn («heute-show», 16.12.22)



Рис. 2. Стоп-кадр 2 из рекламы Deutsche Bahn («heute-show», 16.12.22)



Рис. 3. Стоп-кадр 4 из рекламы Deutsche Bahn («heute-show», 16.12.22)



Рис. 4. Стоп-кадр 4 из рекламы Deutsche Bahn («heute-show», 16.12.22)



Рис. 5. Стоп-кадр 5 из рекламы Deutsche Bahn («heute-show», 16.12.22)



Рис. 6. Стоп-кадр 6 из рекламы Deutsche Bahn («heute-show», 16.12.22)

Рис. 1–2: взаимодействие вербального сигнала иронии (аллюзия) и невербального сигнала иронии (изображение)

Название билета Bahncard Street (см. рис. 1) является **аллюзией** – лексическим приемом, использующимся в качестве сигнала иронии на лексико-семантическом уровне для передачи культурных ассоциаций, связанных с реально существующими проездными билетами на немецком железнодорожном транспорте (например, Bahncard 25, 50, 100). Англоязычная лексема Street (англ. Улица) употребляется в качестве указания места, где данный билет может быть действителен – на автодорогах. Параллельно с этим возникает невербальный сигнал иронии – **изображение едущего по автобану автомобиля и современного немецкого поезда ICE**. Данный сигнал помогает реципиенту разобраться, к какому виду транспорта применим билет Bahncard Street. Взаимодействие двух сигналов построено на отождествлении взаимоисключающих объектов **СОВРЕМЕННЫЙ ПОЕЗД – ЭТО АВТОМОБИЛЬ**, где основное противоречие заключается в том, что в рекламе железнодорожного транспорта предлагают купить билет для поездки на автомобиле.

Рис. 3–5: использование приема классической иронии в качестве вербального сигнала иронии

Далее в «настоящей» рекламе перечисляются параметры стандартной перевозки пассажиров второго класса поезда Deutsche Bahn, которые должны обеспечиваться на протяжении любой поездки.

Основная цель поездки на транспорте – достижение конечного пункта. Лексема *zur Abwechslung*¹ (ради разнообразия, чтобы прервать рутину), а также союз *auch* (также) выступают в роли вербальных сигналов иронии, привнося значение недостижимости этой базовой цели при использовании обычного поезда (версии 1.0) концерна Deutsche Bahn. Иными словами, обычный поезд Deutsche Bahn не довезет пассажиров до пункта назначения без проблем. «Ради разнообразия» пассажиры используют поезда Deutsche Bahn, чтобы не добраться до цели. Доставка до цели должна быть рутинной для немецкой железной дороги, в то время как на самом деле рутинной являются постоянные опоздания и только в виде исключения можно добраться до конечного пункта назначения. В данном случае мы наблюдаем пример использования приема **классической иронии**, когда подразумевается противоположность сказанному.

Пассажиры Deutsche Bahn, приобретающие недорогой билет на проезд в железнодорожном

транспорте, ожидают получить базовый уровень комфорта – например, купе без посторонних запахов, гарантированное место для сидения, отсутствие расположившихся на полу вагона пассажиров, работающую систему кондиционирования. Используя прием классической иронии, а также эмоционально окрашенную лексему *Hammer* (не-что экстраординарное, из ряда вон выходящее, кульминация всего), редакторы «heute-show» намекают на отсутствие всех вышеуказанных атрибутов комфорта в обычном поезде Deutsche Bahn 1.0 и на наличие этих благ в «современном поезде 2.0» – автомобиле. Различие двух типов комфорта демонстрируется невербальными сигналами иронии – изображениями довольного водителя и его детей, маленьких пассажиров, в просторном, приятно пахнущем салоне автомобиля, где всем предоставлено сидячее место и работает кондиционер, – что иллюстрирует идеальную картину железнодорожного транспорта, но никак не соответствует реальному положению вещей.

Рис. 6: использование вербальных сигналов иронии (аллюзия и гипербола)

В конце фиктивной рекламы редакторы «heute-show» предлагают еще один вид недорогого транспортного билета для людей, которые не могут себе позволить дорогостоящие железнодорожные абонементы, например, для студентов или людей, получающих специальное профессиональное образование (Azubis). Этот билет называется Bahncard Feet (англ. *feet* – *ступни*), т. е. пеший билет. Как и Bahncard Street, Bahncard Feet – аллюзия на реально существующие билеты для проезда в поездах Deutsche Bahn. Лексема Feet указывает, каким образом необходимо передвигаться – пешком. Ирония заключается в том, что даже пешком до конечного пункта можно добраться быстрее, чем на поезде. Стилистический прием преувеличения – гипербола – используется для того, чтобы указать на следующее – скорость пешехода в походе превышает скорость «обычного поезда» Deutsche Bahn 1.0. Данный факт указывает на имеющиеся проблемы в транспортной системе Deutsche Bahn, работающей с постоянными перебоями: например, многочасовыми задержками в железнодорожной системе, которые являются причиной регулярных опозданий.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Ирония играет одну из ключевых ролей в современном коммуникативном процессе: на примере немецкой сатирической передачи можно наблюдать, как часто прибегают к использованию

¹Unterbrechung des Einerleis – прерывание рутины (Duden online).

иронии, чтобы «приправить» содержание и сделать его более ярким, запоминающимся и оказывающим влияние на слушателя. Но, ввиду отсутствия четкого соотношения между семантической структурой и вербальными средствами выражения информации, тексты на иностранном языке, содержащие иронию, бывают нередко сложны для адекватного восприятия и понимания реципиентом.

Анализ модели иронии помогает понять, каким образом возникает ирония в видеотексте. Сигналы иронии, проявляющиеся на разных уровнях восприятия информации, позволяют адекватно интерпретировать ироническое высказывание, а их взаимодействие облегчает процесс восприятия и адекватного понимания иронического смысла. Таким образом, осуществляется коммуникация между модератором и аудиторией, которая, в свою

очередь получает возможность точно распознать иронию в высказывании модератора и в полной мере насладиться ироническим высказыванием, которое направлено в конечном итоге на оптимизацию отношений в социуме.

В целом, критика концерна Deutsche Bahn является важной темой для популярной телевизионной передачи «heute-show», которая использует проблемы компании для комментирования различных социальных повесток в Германии. Совокупность приемов иронии позволяет использовать феномен Deutsche Bahn как метафору для других социальных проблем (бюрократия, защита окружающей среды и т.д.) и создавать иронические сегменты, которые помогают привлечь внимание к важным социальным вопросам, касающимся каждого жителя, а значит, являющимся актуальными для современного общества.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Kurilo E. O. Ironie als multimodales Phänomen (anhand der ZDF-Sendung „heute-show“). Masterarbeit. Moskau: MSLU, 2017.
2. Lapp E. Linguistik der Ironie. Tübingen: Narr, 1997.
3. Stöckl H. Sprache-Bild-Texte lesen. Bausteine zur Methodik einer Grundkompetenz. In: Bildlinguistik / H. Diekmannshenke, M. Klemm, H. Stöckl (eds.). Berlin: Erich-Schmidt, 2010. S. 43–70.
4. Groeben N., Scheele B. Produktion und Rezeption von Ironie. Tübingen: Narr, 1984.
5. Карпенко Е. И., Курило Е. О. Жест ‘object-adaptor’ как средство конструирования мены коммуникативных ролей в дискурсе (на материале программы „heute-show“ телеканала ZDF) // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2017. Вып. 10 (783). С. 168–181.
6. Балашов С.Н. Когнитивная природа иронии: парадигма моделей в сопоставительном описании: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2006.

REFERENCES

1. Kurilo, E. O. (2017) Ironie als multimodales Phänomen (anhand der ZDF-Sendung „heute-show“) / Masterarbeit. Moskau: MSLU.
2. Lapp, E. (1997) Linguistik der Ironie. Tübingen: Narr.
3. Stöckl, H. (2010) Sprache-Bild-Texte lesen. Bausteine zur Methodik einer Grundkompetenz. In: Bildlinguistik. H. Diekmannshenke, M. Klemm, H. Stöckl (eds.). (pp. 43–70). Berlin: Erich-Schmidt.
4. Groeben, N., Scheele, B. (1984) Produktion und Rezeption von Ironie. Tübingen: Narr.
5. Karpenko, E. I., Kurilo, E. O. Object-adaptor as a turn-signal gesture in the zdf heute-show. Vestnik of Moscow State Linguistic University. Humanities, 10 (783), 168–181. (In Russ.)
6. Balashov, S. N. (2006) Kognitivnaja priroda ironii: paradigma modelej v sopostavitel'nom opisanii = The cognitive nature of irony: a paradigm of models in comparative description: abstract of PhD in Philology. Ural State Pedagogical University. (In Russ.)

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Глебова Екатерина Олеговна

преподаватель кафедры грамматики и истории немецкого языка факультета немецкого языка
Московского государственного лингвистического университета

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Glebova Ekaterina Olegovna

Lecturer, Department of Grammar and History of the German language,
Faculty of the German Language, Moscow State Linguistic University

Статья поступила в редакцию	13.03.2023	The article was submitted approved after reviewing accepted for publication
одобрена после рецензирования	17.04.2023	
принята к публикации	20.04.2023	