

УДК 811.112.2'42

ІРОНІЧНИЙ ЕТОС В НІМЕЦЬКОМОВНИХ ІНТЕРНЕТ-НОВИНАХ: ЛІНГВОРИТОРИЧНИЙ АСПЕКТ

Щербак О. М.

Ніжинський державний університет імені Миколи Гоголя

У статті виокремлено стратегії і тактики втілення іронічного етосу у німецькомовних інтернет-новинах. Встановлено, що стратегія іронічного зображення осіб реалізується присудками з семантикою схвалення, а тактики – ідентифікаційними та характеристичними одиницями. Залежно від послідовності текстової взаємодії тактики поділяються на ідентифікаційно-характеристичні та характеристично-ідентифікаційні.

Ключові слова: іронічний етос, стратегія іронічного зображення осіб, ідентифікаційно-характеристична тактика, характеристично-ідентифікаційна тактика.

Щербак Е. Н. Иронический этос в немецкоязычных интернет-новостях: лингвориторический аспект. В статье выделены стратегии и тактики воплощения иронического этоса в немецкоязычных интернет-новостях. Установлено, что стратегия иронического изображения людей реализуется сказуемыми с семантикой одобрения, а тактики – идентифицирующими и характеристическими единицами. В зависимости от последовательности текстового взаимодействия тактики делятся на идентифицирующую-характеризующую и характеризующую-идентифицирующую.

Ключевые слова: иронический этос, стратегия иронического изображения людей, идентифицирующая-характеризующая тактика, характеризующая-идентифицирующая тактика.

Shcherbak O. M. Ironical ethos in German online news stories: linguistic rhetorical aspect. The article singles out strategies and moves of implementing ironical ethos in German online news stories. The author tries to prove that ironical ethos is a positive self-representation of persons against the negative public opinion background. Ironical effect in German online news stories is achieved by the strategy of ironical representation of persons which consists in the positive evaluation of the author's negative or neutral attitude to the person. The strategy of ironical representation of persons is elected at the level of invention; its implementation is carried out at the level of elocution by predicates with the meaning of approval alongside with identifying and characterizing moves which are put into effect by identifying and characterizing units.

Key words: ironical ethos, strategy of ironical representation of individuals, identifying-characterizing tactic, characterizing-identifying tactic.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Традиційне стилістичне тлумачення іронії зводиться до її розуміння як тропу, пов'язаного з вживанням слова або виразу в протилежному сенсі [12, 121]. У цьому разі негативне явище зображується у позитивному ключі, щоб привернути до нього увагу [11, 57]. Сучасні дослідники вказують на багатогранність поняття іронії [7, 15]: її інтерпретації варіюються від тлумачення як фігури мови [9, 48] до розуміння як світоглядної позиції автора [6].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження феномену іронії здебільшого пов'язують з мовними одиницями як її носіями, а зміна наукової парадигми вимагає переходу від вивчення формальної системи до мови в дії [3, 7], тобто розгляду не лише значення окремих одиниць, а і їхньої ролі в комунікації [7, 12]. Вказаними причинами зумовлене наше звернення до вивчення іронії у лінгвориторичному аспекті, що дозволяє пов'язати її з етосом, тобто представленням будь-якої теми відповідно до цінностей та життєвих пріоритетів суспільства © Щербак О. М. Іронічний етос в німецькомовних інтернет-новинах: лінгвориторичний аспект

[2]. Поняття *іронічного етосу*, розуміємо як позитивну саморепрезентацію учасників подій на тлі негативної суспільної думки про них.

Важлива роль іронії у впливі німецькомовних інтернет-новин на аудиторію визначає **актуальність статті**.

Метою розвідки є вивчення мовних засобів відображення іронічного етосу у німецькомовних інтернет-новинах.

Завдання статті: визначити стратегію іронічного зображення осіб та засоби її втілення у німецькомовних інтернет-новинах; виокремити тактики, задіяні для реалізації стратегії іронічного зображення осіб; виявити послідовність тактик створення іронічного ефекту.

Виклад основного матеріалу дослідження. При лінгвориторичному втіленні іронії в текстах німецькомовних новин враховуємо, що створення іронічного ефекту, тобто досягнення впливу [8, 34], здійснюється упродовж п'яти етапів текстопобудови: відбір аргументів (інвенція), їхнє розташування (диспозиція), вербальна орнаментация (елокуція), запам'ятовування (меморія) та проголошення (актіо) [1].

Намір автора створити іронічний ефект виникає у авторів інтернет-новин на етапі інвенції, визначаючи стратегію, тобто план побудови тексту [4, 79], за яким здійснюється вплив на реципієнта. У німецькомовних інтернет-новинах формування іронічного ефекту досягається *стратегією іронічного зображення осіб*, за якої негативне або нейтральне ставлення автора статті до учасників подій характеризується через позитивну оцінку [12, 121].

Вказана стратегія передбачає відбір мовних одиниць, які створюють іронічний ефект, на етапі елокуції та їх аранжування на етапі диспозиції. Стратегія іронічного зображення осіб реалізується присудками з семантикою схвалення, як-от: *lobte* «хвалити», критики інших з метою самосхвалення, *kritisiert* «критикувати», *vorwerfen* «закидати», *geißeln* «клеймувати» тощо, позитивного самопозиціонування, *sich vorstellen* «представляти себе», *sich zeigen* «показувати себе», *sich erweisen* «виявлятися», *sich geben* «уявляти себе» тощо, підвищення власного статусу, *sich entwickeln* «розвиватися», *steigen* «підійматися (у статусній ієрархії)» тощо. Стратегія реалізується ідентифікаційною та характеристичною тактиками, які визначають вибір одиниць, залежних від присудка.

Ідентифікаційна тактика, що зумовлює вживання одиниць, які вказують на уявлення особи – молодого чи колишнього політика — про свою визначну роль у житті країни, націлена на висміювання учасників подій, які вважають себе важливими, незважаючи на зниження статусу або його цілковиту втрату. Ця тактика реалізується двома ходами, тобто способами представлення учасників подій, які допомагають досягти тактичної мети [5, 34]: індивідуально-ідентифікаційним та загально-ідентифікаційним.

За індивідуально-ідентифікаційного ходу певна особа іменується антропонімами, *Lindner, Olaf Henkel*, та їх сполученням з загальними іменниками, *Gysi-Jet*. Так, присудок *vorwerfen* «закидати» підпорядковує однокомпонентний антропонім *Lindner*; який іронізує над амбіційною поведінкою лідера «Вільної демократичної партії» Крістіана Лінднера у заголовку *Lindner wirft Merkel Wortbruch vor* (tagesschau.de, 08.12.2013).

За загально-ідентифікаційного ходу учасники подій позначаються класифікаторами, вираженими загальними іменниками, які вказують на посаду політиків, *Ex-Minister, Kanzler*, або їхню належність до певної політичної партії, *AfD-Politiker*, і зіставляються з представниками шоу-бізнесу одиницями *Superman, Superstar*. Так, класифікатор *der AfD-Mitglieder* позначає усіх членів партії «Альтернатива для Німеччини» у заголовку *Henkel lobt das Bildungsniveau der AfD-Mitglieder* (welt.de, 25.01.2014). У цьому прикладі іронія полягає у тому, що голова партії – Хенкель – вихваляє рівень освіти своїх однопартійців, підкреслюючи тим самим і свій високий рівень.

Характеристична тактика зумовлює вживання одиниць на позначення властивостей учасників подій і реалізується різними моделями: атрибутивною, реляційною та детермінативно-антропонімічною.

Атрибутивна модель передбачає сполучення якісних прикметників з антропонімами, як от: *cooler Lucke* «класний Луке», з одного боку, або з загальними іменниками, з іншого, *ein kleiner Minister*. Наприклад, препозиційний прикметник *lucky* «щасливий» у сполученні з антропонімом *Lucke* характеризує у заголовку *Lucky Lucke* (tagesschau.de, 10.05.2014) як везунчика члена партії «Альтернатива для Німеччини» Бернда Луке, хоча в дійсності він переживає не найкращі часи у своїй політичній діяльності. Іронія у заголовку посилюється алітерацією [10] прикметника *lucky* та антропоніма *Lucke*, де повторюються приголосні [l] й [k].

Реляційна модель реалізації характеристичної тактики націлена на зіставлення діяльності політиків і представників інших професій. У цьому разі іронія втілюється сполученням антропонімів у присвійному відмінку з загальними іменниками на позначення сфер розваг: театру, *Schröders Bühne* «сцена Шредера», спорту, *Henkels KO-Schlag* «нокаут від Хенкеля», або телебачення, *Luckes Show* «шоу Луке». При застосуванні цієї моделі політики уподібнюються акторам, спортсменам або представникам шоу-бізнесу, віддаляючись від основної діяльності. Крім того, за цієї моделі загальні іменники на позначення одноосібної влади сполучаються з одиницями у присвійному відмінку, напр., *die Königin der Sparpolitik* «королева політики економії», *der Herrscher der Partei* «господар партії». Одиниці на позначення одноосібної влади іронізують над величчю політиків. Наприклад, лідер партії «Альтернатива для Німеччини» представлений іменником *Herrscher* «володар», замість прийнятого у політичній сфері субстантива *Chef*: *Am Ende seiner kurzen Vorstellung bekommt der 73-jährige einen Befall, wie er hier normalerweise nur einem vorbehalten ist: dem Herrscher über die AfD* (tagesschau.de, 25.01.2014).

Детермінативно-антропонімічна модель передбачає сполучення антропоніма з артиклем, значно знижуючи статус політика. Наприклад, детермінований антропонім *das Merkel* іронічно зображує канцлера як особу середнього роду, висміюючи її жорсткий характер: *Heute nennen sie Spötter „das Merkel“* (tagesschau.de, 02.04.2012).

На етапі диспозиції стратегії і тактики зумовлюють вживання номінативних одиниць у різних частинах тексту: у заголовку, інтродуктивному абзаці, блоці головної події та заключній частині [4, 79–86]. У заголовку одиниці привертають увагу до події, в інтродуктивному абзаці та блоці головної події ідентифікують й характеризують учасників подій, а в заключному блоці підсумовують інформацію про іронічне представлення учасників подій.

У німецькомовних текстах новин стратегія іронічного зображення осіб реалізується через взаємодію ідентифікації та характеристики, які утворюють дві синтезовані тактики: характеристично-ідентифікаційну та ідентифікаційно-характеристичну.

За характеристично-ідентифікаційної тактики заголовки включає характеристичні одиниці, а решта тексту – ідентифікаційні. У заголовках таких текстів характеристична тактика привертає увагу реципієнтів через сполучення антропонімів у присвійному відмінку з загальними іменниками на позначення сфери розваг. Наприклад, характеристична тактика, виражена сполученням антропоніма *Schröder* в присвійному відмінку з загальним іменником *Bühne* «сцена» у заголовку статті *Schröders Bühne* (tagesspiegel.de 15.02.2014) створює іронічний ефект внаслідок зображення колишнього канцлера ФРН як актора, який може легко виконувати будь-яку роль.

У тексті заголовна характеристична тактика взаємодіє з ідентифікаційною, вираженою антропонімом *Schröder*. У блоці головної події іронія посилюється словосполученням *mit wenig Selbstzweifel* «без долі сумніву у собі», яке Шредер використовує для самохарактеризації: *Es ist ein Angriffsbuch, schön geradeaus und mit wenig Selbstzweifel, wie man es von Schröder gewohnt ist*.

У заключному блоці ідентифікаційна тактика формує іронічний ефект внаслідок сполучення антропоніма *Bill Clinton* з предикатом *warten ließ* «змушувати себе чекати», яким Шредер характеризує американського політика, та взаємодією антропоніма *Tony Blair* з предикатом *im Tennis geschlagen hat* «обіграв в теніс», яка вказує на самовихваляння Герхарда Шредера і

бажання виставити себе в кращому світлі, ніж американський та британський політики: *Zwischendrin erfährt der Leser ein paar nette Anekdoten über die Mächtigen der Welt, dass Bill Clinton die Europäer immer warten ließ oder dass er, Schröder, selbstverständlich auch Tony Blair im Tennis geschlagen hat, obwohl der mit eigener Trainerin angereist ist.*

За ідентифікаційно-характеристичної тактики заголовків, інтродуктивний і заключний блоки містять ідентифікаційні одиниці, які взаємодіють з засобами характеристики, а блок головної події – лише характеристичні. У заголовку антропоніми сполучаються з загальними іменниками на позначення визначних ознак. Наприклад, загальні іменники *Superman* «супермен» та *Super-Mutti* «супер-матуся» створюють іронічний ефект завдяки приписуванню політикам надможливостей або надздібностей, позначених префіксом *Super-* у заголовку *Superman Gauck, Super-Mutti Merkel* (tagesschau.de, 02.04.2012). При розгортанні заголовка ідентифікаційна тактика реалізується в інтродуктивному блоці класифікаторами *Pfarrer* «пастор» та *Pfarrerstochter* «донька пастора» на позначення роду діяльності батьків політиків, проводячи паралель між родинами двох політиків, а в заключному – загальним іменником *Die Bundeskanzlerin*. Ідентифікаційна тактика, задіяна в інтродуктивному та заключному блоках, взаємодіє з характеристичною, яка розкриває нові риси учасників подій. В інтродуктивному блоці характеристична тактика реалізується субстантивованими прикметниками *die Sanfte* «сумирна» та *die Gütige* «добра», що зазвичай описують риси, непритаманні учасникам позначуваних подій, викликаючи іронічний ефект. Загальні іменники у присвійному відмінку *das Urbild einer Mutter* «праобраз матері» та *die Archetype des gestrengen Vaters* «архетип грізного батька» іронічно протиставляють двох учасників події – Меркель і Гаука. Іронія полягає у тому, що обидва політики, які так чи інакше мають стосунок до релігії, характеризуються протилежними рисами характеру: *Er der Pfarrer, sie die Pfarrerstochter. [...] Merkel die Sanfte, die Gütige – das Urbild einer Mutter. Gauk dagegen – die Archetype des gestrengen Vaters.*

Внутрішньотекстова характеристична тактика реалізується найбільшою кількістю одиниць у блоці головної події, де іронічно описується шлях Ангели Меркель до високого політичного статусу. З цією метою вживаються антропонім у присвійному відмінку *Kohls Mädchen* «дівчинка Коля», антропонім „*Merkozy*“, детермінований антропонім „*das Merkel*“ та сполучення загального іменника з атрибутом *ein dralles Ding vom Lande* «сільська угодована мала». Одиниці *ein dralles Ding vom Lande* та *Kohls Mädchen* характеризують Меркель до часів її політичної діяльності як пересічну сільську дівчину, яка досягла політичної вершини завдяки прихильності політика-чоловіка: *Zu Zeiten, als sie noch als „Kohls Mädchen“ galt, war sie ein dralles Ding vom Lande.* Антропонім „*das Merkel*“ та телескопічне утворення „*Merkozy*“ [10] від антропонімів *Merkel* та *Sarkozy*, підпорядковане присудку *verzwittern* «гермафродитувати», посилюють іронічний ефект, надаючи Меркель чоловічих рис через ідентифікацію її як особи середнього або чоловічого роду: *Heute nennen sie Spötter „das Merkel“ oder verzwittern sie zu „Merkozy“.*

Внутрішньотекстова характеристична тактика взаємодіє у заключному блоці з ідентифікаційною, вираженою словосполученням *ein androgyner Android mit mütterlicher Maske* «дво-статевий андроїд з материнською маскою», що втретє іронічно подає Ангелу Меркель як особу невизначеної статі: *Die Bundeskanzlerin ist ein androgyner Android mit mütterlicher Maske.*

Висновки і перспективи подальших досліджень. Іронічний етос німецькомовних інтернет-новин – це зображення негативних дій та рис учасників подій у позитивному ключі. Іронічний етос втілюється стратегією іронічного зображення осіб, яка обирається на етапі інвенції, реалізуючись на етапі елокуції присудками з семантикою позитивної характеристики осіб у взаємодії з тактиками, що визначають вибір залежних одиниць. Тактики зумовлюють іронічне зображення політиків-невдах, самовпевнених молодих державних діячів і розкривають їхній сумнівний шлях до слави. Диспозиційний аспект втілення іронічного етосу полягає у різних

способах взаємодії ідентифікації й характеристики в окремих блоках статей, що виявляється у формуванні синтезованих тактик: характеристично-ідентифікаційної та ідентифікаційно-характеристичної.

Перспективу подальшого дослідження вбачаємо у дослідженні лінгвориторичного зображення проспективного етосу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Аристотель. Риторика / Аристотель. – М. : Лабиринт, 2005. – 224 с.
2. Бушев А. Б. Неориторические исследования // Русская речь в современном вузе: материалы Второй международной научно-практической интернет-конференции / А. Б. Бушев. – Орел: Орел ГТУ, 2006. – С. 245–254.
3. Ворожбитова А. А. Лингвориторическая парадигма: теоретические и прикладные аспекты: дисс. д-ра филол. наук / А. А. Ворожбитова. – Сочи: СГУТиКД, 2000. – 319 с.
4. Дейк Т. А. ван. Язык. Познание. Коммуникация: пер. с англ. / Т. А. ван Дейк. – М. : Прогресс, 1989. – 312 с.
5. Курлов А. Б. Основы теории коммуникации / А. Б. Курлов. – Уфа : Изд-во БашГУ, 2002. – 120 с.
6. Кьеркегор С. О понятии иронии / С. Кьеркегор // Логос. – 1993. – №4. – С. 176–198.
7. Лазарева М. Е. Языковые средства выражения иронии на материале норвежских публицистических текстов: автореф. дисс. ... канд. филол. наук. / М. Е. Лазарева. – М., 2005. – 19 с.
8. Походня С. И. Языковые средства и виды реализации иронии / С. И. Походня. – К. : Наукова думка, 1989. – 128 с.
9. Скороходова Е. Ю. Ирония как ведущая стилевая черта современной публицистики / Е. Ю. Скороходова // VI Международный социальный конгресс «Глобализация: настоящее и будущее России». Материалы выступлений. – М. : РГСУ, 2006. – Том 1. – С. 189–190.
10. Соколенко А. П. Сокращения в английской научно-технической литературе: автореф. дисс. ... канд. филол. наук / А. П. Соколенко. – К., 1965. — 18 с.
11. Тертычный А. А. Жанры периодической печати / А. А. Тертычный. – М. : Аспект Пресс, 2000. – 312 с.
12. Conrad R. Kleines Wörterbuch sprachwissenschaftlicher Termini / R. Conrad, B. Bartschat, W. Heinemann. – Leipzig: VEB Bibliographisches Institut Leipzig, 1981. – 306 S.