

**ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ
ИРОНИЧЕСКОГО КОНТЕКСТА**

**FACTORS IN THE FORMATION
OF AN IRONIC CONTEXT**

Мария Валентиновна Захарова
Московский городской педагогический университет,
Москва, Россия

Maria Valentinovna Zakharova
Moscow City University,
Moscow, Russia

Аннотация

Статья посвящена проблеме функционирования иронии в коммуникации. Исследуется вопрос порождения и восприятия иронического контекста как с точки зрения его создателя, так и с точки зрения реципиента, принимающего или не принимающего иронический посыл субъекта иронии. Особое внимание обращено на коммуникативное поведение реципиента иронии и взаимосвязь личности коммуникантов и возможности порождения, понимания и поддержки иронического контекста.

Ключевые слова: иронический контекст, ирония, коммуникация, реципиент вербального воздействия.

Abstract

The article is devoted to the study of the phenomenon of irony in the psycholinguistic aspect. Ironic discourse is one of the most difficult to study and understand, since the very definition of irony as a hidden, implicit form of communicative influence implies the preservation of a programmed duality of potential perception. The aim of the research is to understand the factors that generate an ironic context in the consciousness of the Creator of irony and the consciousness of its recipient. The psycholinguistic theory of speech generation and perception pushes us to the need to understand the presence of two independent processes that form an ironic context: the formation of an ironic

context in speech generation due to the implementation of the author's ironic intention and the formation of an ironic context in the recipient's mind in the process of speech perception and recreation of the meanings embedded in it by the author. As a hypothesis it was suggested that, first, for the generation and perception of ironic context, the Creator and the recipient of irony must have certain common characteristics and, secondly, that the factors that form an ironic context, are primarily associated with the characteristics of the individual communicating entities, not the features of the communicative situation itself.

To confirm the hypothesis, a series of experiments was conducted, including the diagnosis of the subjects' personality by various parameters and indicators (preliminary stage) and the analysis of the perception and evaluation by these subjects of texts of various origins containing irony (main stage). The stimulus material was fragments of Russian classical works (novels by L. N. Tolstoy, short stories by A. P. Chekhov, works by A. S. Pushkin, etc.), modern fantasy novels (M. Frai, V. Sverzhin, H. van Zaychik, etc.), Internet memes and fragments of everyday discourse communication containing irony. About 200 students and teachers of educational institutions of Moscow took part in the study as subjects (the majority of them, about 150 subjects, were first or second-year students of philological and non-philological training profiles; among the rest of the participants were teachers of Moscow universities, schoolchildren and teachers of Russian language and literature of Moscow high schools).

The results of the experiment confirmed the hypothesis that the personal characteristics of participants in ironic communication are related to the ability to recognize, maintain and form an ironic context. The key features were the degree of formation of communicative competence, the level of development of critical thinking and skills of analyzing text material. The connection of the ability to perceive irony with the intellectual development.

Key words: an ironic context, irony, communication, the recipient of the verbal action.

Введение. Иронический дискурс — один из наиболее сложных для изучения и понимания, так как само определение иронии как скрытой, неявной формы коммуникативного воздействия подразумевает сохранение запрограммированной двойственности потенциального восприятия.

Целью нашего исследования является попытка осмысления факторов, порождающих иронический контекст в сознаниях создателя и реципиента иронии. Психолингвистическая теория порождения и восприятия речи подталкивает нас к необходимости понимания наличия двух самостоятельных процессов, формирующих иронический контекст: формирование иронического контекста при порождении речи вследствие реализации авторской иронической интенции и формирование иронического контекста в сознании реципиента в процессе восприятия речи и воссоздания заложенных в ней автором смыслов.

В качестве **гипотезы** исследования мы выдвигаем предположение о том, что, во-первых, для порождения и восприятия иронического контекста создатель и реципиент иронического контекста должны обладать общностью каких-либо характеристик, а во-вторых, что факторы, формирующие иронический контекст, преимущественно связаны с особенностями личности коммуницирующих субъектов, а не с сущностью самой коммуникативной ситуации.

Объектом работы, таким образом, становится иронический контекст, а **предметом** — особенности личности создателя и реципиента высказывания, формирующих иронический контекст при порождении и восприятии речи.

Методология исследования. Основными **методами** исследования послужили: эмпирический и теоретический анализ изучаемого явления; экспериментальные методы трех смежных гуманитарных дисциплин: лингвистики, психолингвистики и психологии; метод включенного наблюдения.

Приоритет экспериментальной деятельности обуславливается, прежде всего, тем, что в подавляющем большинстве исследований сущность иронии описывается в рамках изучения и описания результатов иронического взаимодействия, тогда как фактическая речевая деятельность, приводящая к реализации иронического контекста, предметом научного поиска обычно не является. Недостаток фактических данных о речевом поведении участников общения, содержащего иронический модус, конечно, не может быть восполнен в рамках данной работы, однако направление нашей деятельности представляется важным и актуальным для развития современной науки.

В завершение вводной части нам представляется необходимым прояснить два значимых терминологических разночтения. Во-первых, это касается трех терминов, применяемых для описания иронической коммуникации, значение которых в разных работах часто пересекается и наслаивается друг на друга: *иронический контекст*, *иронический дискурс* и *иронический модус*. Используемое во многих областях научного знания понятие *контекст* в наиболее широком и универсальном значении нам представляется возможным определить как «совокупность планов, в которых сталкиваются окружение и ряд связей, в данном окружении конструируемых и осуществляющихся» [Менш: 164]. При таком ракурсе не только возникает возможность совместного рассмотрения всех уровней и направлений контекстуального взаимодействия, но и актуализируется ключевая для нашего анализа иронического контекста дихотомия «столкновение — соединение», без которой, на наш взгляд, невозможно само представление о коммуникативном пространстве, порождаемом иронической интенцией автора и, в свою очередь, провоцирующем ироническую интерпретацию сообщаемого реципиентом.

Среди других интересных для нас способов понимания данного термина следует отметить еще два: сугубо *когнитивное*, объединяющее в рамках модели коммуникации контекст с личностью и дискурсом [Карасик 2009: 264–269], и *психолингвистическое*: «Контекст есть соединение знаний реальной действительности, деятельности, знаний участника коммуникации. Контекст является условием понимания и создания значения, смысла» [Урубкова: 103].

Таким образом, *контекст* для нас — это не только материальное сопровождение иронического высказывания (вербальное, невербальное или какое-либо иное), но и поддерживающие и формирующие иронию в сознании автора и адресата условия, порожденные языковой и неязыковой деятельностью участников коммуникации, их личностными особенностями, историей жизни, социальным и психологическим окружением.

Понятие *дискурс* мы понимаем в наиболее общем и универсальном значении «Дискурс — это текст, погруженный в ситуацию общения, или, по Н. Д. Арутюновой, в жизнь» [Карасик 2015: 147]. При таком понимании представление о дискурсе сближается с выбранным нами пониманием контекста, однако направление анализа меняется на диаметрально противоположное: от текста к его окружению, а не от окружения к тексту, как при анализе контекста.

Для определения термина *модус* мы воспользуемся точкой зрения Е. С. Ярыгиной: «...термином *модус* следует обозначать ментальное состояние говорящего, а термином *модальность* — соответствующую окраску языковых средств» [Ярыгина: 37].

Таким образом, для нас:

- *иронический контекст* есть рассмотрение фрагмента реальности, в котором формируется ирония;
- *иронический дискурс* — материальный результат этого формирования;
- *иронический модус* — ментальное состояние: субъекта-создателя при порождении иронии и реципиента при ее восприятии/опознании/понимании.

Термин *фактор*, в принципе, не требует отдельного описания, однако необходимо отметить, что в рамках данного исследования мы будем пользоваться максимально широким его значением, не связанным с какой-либо определенной областью научного знания: «Фактор [*лат. factor* — “делающий, производящий”] — 1) причина, движущая сила совершающегося процесса или одно из его условий...» [Словарь: 716].

Таким образом, в сферу нашего интереса попадут все возможные причины, условия, движущие силы, предпосылки, катализаторы и стимулы процесса порождения, восприятия и идентификации иронического кон-

текста с обеих сторон коммуникативного взаимодействия. Это позволит нам сосредоточиться на ключевой проблеме исследования — выявлении и описании факторов формирования иронического контекста в общем виде, — не отвлекаясь на второстепенные, в данном случае, вопросы классификации и осмысления воздействия на процесс факторов разных типов и различной этимологии.

Вторым спорным терминологическим моментом, по поводу которого хотелось бы обозначить нашу позицию, является именование участников иронического коммуникативного взаимодействия. *Субъектом* иронии, очевидно, следует называть инициатора активации иронического модуса в коммуникации. *Объектом* иронии, само собой разумеется, является то лицо, явление, качество, событие и т.д., которое осмысливается и оценивается субъектом иронии. *Адресатом* иронии является тот или те, с кем субъект стремится поделиться своими выводами и наблюдениями. Однако, подходя к вопросу с позиций психолингвистической теории и описывая ироническую коммуникацию как воздействие, мы будем использовать термин *реципиент* в значении объекта не иронии как таковой, а именно иронического воздействия субъекта, продуцера, автора или, что нам кажется более точным термином в этом контексте, *создателя* иронического контекста (термины *субъект*, *продуцер*, *автор*, *создатель* в данном контексте используются нами как взаимозаменяемые, однако приоритет отдается терминам, акцентирующим сознательную созидательную деятельность говорящего / пишущего, — *автор* / *создатель*).

Основная часть

Говоря о сущности психолингвистики как науки, О. С. Зорькина, ссылаясь на Л. В. Сахарного, отмечает: «Основной чертой, отличающей ее от лингвистики, является, во-первых, фактор ситуации, в которой речевые высказывания конструируются и воспринимаются; во-вторых, фактор человека, производящего или воспринимающего речь» [Зорькина: 205]. Мы, со своей стороны, добавили бы «от классической лингвистики», потому как говорить о современных лингвистических исследованиях вне представлений о языковой личности, языковой картине мира, коммуникативной ситуации и ее участниках не представляется, на наш взгляд, возможным. Тем не менее абсолютно бесспорно, что психолингвистическая модель коммуникативного взаимодействия должна строиться с учетом трех факторов:

- *ситуации*, в которой возникает коммуникативное намерение и в которой происходит восприятие вербального воздействия;
- *личностей субъекта*, формирующего коммуникативное пространство, и *реципиента*, воспринимающего коммуникативный посыл;

- самого коммуникативного *пространства*, в котором происходит вербальное и невербальное взаимодействие коммуникантов и создается материальное тело коммуникации.

Естественно, порождение и восприятие иронии происходит в рамках той же схемы коммуникативного взаимодействия и подчиняется тем же правилам и алгоритмам. Однако есть важный отличительный аспект иронической коммуникации, связанный с особой природой иронии. Ирония суть индивидуальная речевая деятельность, в процессе которой сознательно и обязательно нарушаются принцип кооперации Грайса и следующие из него максимы, прежде всего качества информации и манеры, так как по определению иронии субъект и реципиент иронии имеют разные цели. Для понимания сущности проблемы обратимся к определению текста, данному А. А. Леонтьевым: «любой структурно организованный продукт общения, организующий само общение, то есть это любая, не обязательно речевая или языковая, структура, отчужденная от человека и используемая для воздействия» [Леонтьев: 13], т.е. порожденный текст отторжен и от своего создателя, и от реципиента и является самостоятельным фактом действительности, влиять на который в процессе рецепции создатель не может, особенно если речь идет о письменных безадресных текстах, наиболее ярким примером которых является художественная литература. Каким же тогда образом возможно понимание иронического текста? Сам П. Грайс объяснял факт существования коммуникаций, содержащих иронию, с помощью понятия *конверсационной имплицатуры* — невыраженного содержания, которое может быть восстановлено путем инференции на основе сказанного [Грайс: 222], которое, впрочем, не объясняет, почему говорящий решает использовать иронию, а реципиент принимает решение интерпретировать высказывание не как ложь или правду, а именно как иронию.

Основные современные концепции рассматривают иронию в трех формально противоречащих друг другу пониманиях: ирония как скрытая агрессия (Дж. Хайман, С. Аттардо), ирония как стратегия вежливости и смягчения критики (П. Браун и С. Левинсон, Дж. Лич) и ирония как способ показать превосходство над окружающими (К. М. Шилихина, П. Бурдые). Представляется очевидным, что указанные способы понимания иронии фактически отражают одно и то же явление в разных ракурсах: объект иронии вызывает у адресанта аксиологическое, деонтическое, смысловое или иное неприятие, которое тот стремится высказать, т.е. демонстрирует агрессивное поведение, однако делает это в неявной, смягченной, неочевидной форме, т.е. проявляет вежливость и/или скрывает/сглаживает агрессивное неприятие чужого поведения. И, бесспорно, адресант иронии ощущает себя вправе принимать или не принимать чужое поведение, оценивать и демонстрировать собственную оценку, при-

чем в форме, требующей для понимания авторской интенции внимания и высокого уровня развития коммуникативной компетенции адресата. Такое речевое поведение, естественно, свойственно человеку, ощущающему свой высокий интеллектуальный и коммуникативный статус, что вызывает вполне оправданное представление о собственном превосходстве над окружающими, во всяком случае, в плане оценки конкретной ситуации и способности выразить свое отношение к ней в неявной и сложной для восприятия форме.

Единого непротиворечивого определения иронии в современной ситуации выработать, очевидно, невозможно. Однако необходимо признать, что явление иронии связано не только и не столько с формой выражения своего мнения, но и со способом осмысления действительности и взаимодействия с ней. Поэтому нам кажется целесообразным характеризовать иронию либо как способ мышления (в рамках философского и когнитивного понимания проблемы), либо как стратегию коммуникативного взаимодействия (в рамках прагматики и дискурсивной лингвистики).

Именно когнитивный потенциал иронической коммуникации и привлекает носителей современного русского языка, так как он позволяет не только смягчать выражение собственного неприятия ситуации, демонстрировать собственную значимость и интеллектуальную состоятельность, но и защищать свое и чужое сознание от негативной информации, а также совершенствовать собственное представление о действительности и когнитивные способности в процессе углубленного анализа стандартных и стереотипных ситуаций и реакций, сложившихся в обществе и мировоззрении.

Используя терминологию теории когнитивного диссонанса Л. Фестингера, состояние реципиента иронической коммуникации можно описать следующим образом:

- I этап. *Реализуемый субъектом иронический дискурс вступает в противоречие с личными знаниями реципиента и его представлением о мире.* Реципиент наблюдает или только ощущает возникающую некогерентность высказывания ситуации, каким-то ее аспектам и/или поведению, личности субъекта или своим представлениям о ней. Несоответствие порождает в сознании реципиента когнитивный диссонанс, вызывающий дискомфорт.
- II этап. *Происходит выбор стратегии дальнейшего развития коммуникации под влиянием личностных характеристик реципиента и того, как он оценивает возникшее противоречие.* Реципиент либо оценивает ситуацию негативно и стремится избежать, разрешить или разрушить диссонансное состояние, либо оценивает ситуацию позитивно (в терминологии К. М. Шилихиной как модус *non bona fide*) [Шилихина] и включается в игровое взаимодействие.

Мы представляем себе ироническую коммуникацию как сложную ди-хотомию столкновения-соединения двух коммуникативных пространств: пространства создателя иронии и пространства реципиента иронического посыла создателя (см. рис.1):

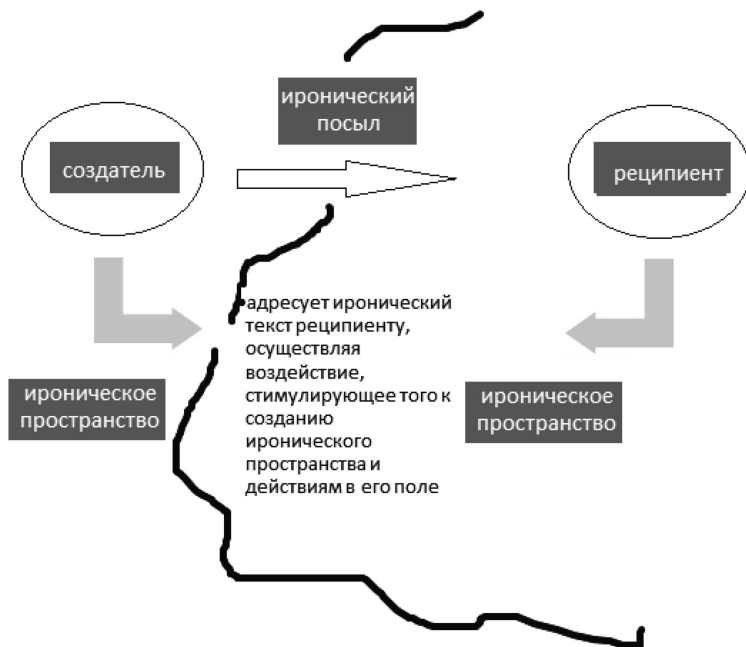


Рис. 1. Ироническая коммуникация

Создатель организует воздействие таким образом, чтобы реципиент (любой/обладающий определенными характеристиками/конкретный) ощутил когнитивный диссонанс: несовпадение ожидаемого поведения создателя (именно этой личности или любой, находящейся в данной ситуации) с его фактическим поведением и содержанием порожденного им текста. Очевидно, в процессе этого вокруг создателя или им самим формируется ироническое пространство, законы которого позволяют устранить возникшее противоречие. Если реципиент понимает и принимает иронический посыл, то когнитивный диссонанс благополучно разрешается, и затем уже сам реципиент под воздействием иронического пространства становится создателем и ретранслятором иронического посыла. В этом случае коммуникация проходит успешно. Если же реципиент не понимает или не принимает иронию, то когнитивный диссонанс разрешается негативно, вызывая конфликт или срыв коммуникации.

Если же адресатом иронии является не реципиент воздействия, а объект коммуникации или актуализируется автономная самоирония, реципиентом которой является alter ego ее создателя, то к срыву коммуникации приводит, напротив, понимание иронического посыла. Естественно, за исключением тех ситуаций, в которых адресат, вопреки ожиданиям создателя, принимает и поддерживает иронический посыл. Непонимание же иронии при таком типе коммуникативного взаимодействия позволяет субъекту коммуникации реализовать собственные цели, а объект, принимая за истину содержание высказывания, оказывается в ином коммуникативном пространстве и также маркирует коммуникацию как успешную.

В процессе экспериментальной работы нами делались попытки выявить связь между способностью опознавать и принимать иронию и характеристиками личности и мышления участников эксперимента.

Диагностика проводилась по следующим методикам:

- Тест структуры интеллекта Р. Амтхауэра¹.
- Тест креативности Э. Торренса, адаптированный в 1993–1994 гг. в лаборатории диагностики способностей и ПВК Института психологии РАН².
- Новый опросник толерантности — интолерантности к неопределенности Т. В. Корниловой³.
- Тест на быстроту мышления, предложенный для психодиагностики Б. Д. Карвасарским⁴.
- Тест на лабильность мышления⁵.
- Тест на ригидность/гибкость мышления А. Лачинса⁶.
- Опросник «Определение способов регулирования конфликтов» К. Томаса, в адаптации Гришиной⁷.
- Тест критического мышления Л. Старки, в обработке Е. Н. Волкова⁸.

¹ Кондрашихина О. А. Дифференциальная психология. Киев: Центр учебной литературы, 2009. С. 143–164.

² Тест креативности Торренса. Диагностика творческого мышления [Электронный источник] // Психология счастливой жизни URL: <https://psycabi.net/testy/577-test-kreativnosti-torrensa-dagnostika-tvorcheskogo-myshleniya>.

³ Корнилова Т. В. Новый опросник толерантности-интолерантности к неопределенности // Психологический журнал. 2010. Т. 31. № 1. С. 74–86.

⁴ Карвасарский Б. Д. Клиническая психология: Учебник. Санкт-Петербург: Питер, 2004. С. 442.

⁵ Психологические тесты / Сост. С. Касьянов. Москва: Эксмо, 2006. С. 553–559.

⁶ Психологический практикум «Мышление и речь»: Учебно-методическое пособие / Сост.: А. А. Маленов, А. Ю. Маленова. Омск: Изд-во ОмГУ, 2005. С. 19–21, 84.

⁷ Малкина-Пых И. Г. Психосоматика: Справочник практического психолога. Москва: Эксмо, 2005. 992 с.

⁸ Starkey L. Critical Thinking Skills Success in 20 Minutes a Day. New York: United States by LearningExpress, LLC, 2004. 180 p.

Последовательно выдвигались следующие гипотезы:

1. *Способность к опознанию иронии связана с уровнем интеллекта реципиента.* Реципиенты с высоким интеллектом легче понимают и принимают ироническую интенцию автора.

Гипотеза не подтвердилась: прямой корреляции между пониманием иронии и уровнем развития интеллекта не выявлено. Хотя, в целом, реципиенты демонстрировали средний и высокий уровень интеллекта, что позволяет выдвинуть предположение о том, что реципиенты с низким уровнем интеллекта не смогут справиться с поставленной задачей. Также не прослеживается связь между уровнем развития вербального интеллекта и способностью распознавать иронию: реципиенты с высоким и низким уровнем показали сходные результаты. Единственный фактор, демонстрирующий возможную корреляцию, — высокий уровень вербального интеллекта в сочетании с высоким уровнем числового интеллекта почти всегда совпадает с высоким уровнем понимания и интерпретации иронии.

2. *Способность к опознанию иронии связана с высоким уровнем креативности.* Креативные реципиенты проявляют большие способности к взаимодействию с ироническим контекстом.

Гипотеза не подтвердилась. Высокий уровень креативности не гарантирует понимания иронии. Низкий уровень креативности не препятствует пониманию иронии. Более креативные реципиенты чаще модифицируют свою речь, отступая от постулатов Грайса. Однако принятие иронического модуса собеседника и навязывание его собеседнику от этого показателя зависимости не продемонстрировало.

3. *Способность к опознанию иронии связана с лабильностью мышления.* Скорость мышления, приспособляемость, динамичность процессов мышления определяют восприимчивость к иронии.

Гипотеза отчасти подтвердилась. Скорость мышления определенно коррелирует со способностью воспринимать текстовую иронию, однако зависимость описать не удалось. Необходимо дальнейшее исследование вопроса. Лабильность и ригидность мышления видимой корреляции со способностью опознавать иронию не продемонстрировали.

4. *Способность к опознанию иронии связана с толерантностью к неопределенности,* так как ирония предполагает формирование зоны неопределенности в коммуникативном пространстве, за счет обязательного сохранения возможности прямой интерпретации сообщаемого.

Гипотеза нашла свое подтверждение, хотя прямую зависимость выявить не удалось. Тем не менее есть основания предполагать, что способность к опознанию иронии зависит от соотношения уровня толерантности (ТН) и уровня интолерантности к неопределенности (ИТН). Наиболее высокие результаты в опознании иронического контекста показали респонденты, имеющие высокий уровень ТН (выше 65) при уровне ИТН от 50

до 60 (выше среднего). Наиболее низкие показатели продемонстрировали респонденты с уровнем ТН от 50 до 60, уровень ИТН которых находился в диапазоне 60–70.

5. *Способность к опознанию иронии связана с развитием критического мышления и преобладающим способом разрешения конфликтов.* Основанием для такого предположения послужило предположение о мотивах обращения к иронии: недовольство несовершенством мира (как общая модель обращения к ироническому дискурсу) и нежелание выходить на прямой конфликт.

Гипотеза также нашла свое подтверждение, опять же не продемонстрировав прямую зависимость. Было установлено, что респонденты, склонные отстаивать свое мнение и обладающие высокой степенью развития креативного мышления, легче опознают иронию в тексте. Респонденты, стремящиеся избегать конфликтных ситуаций или жертвовать своим мнением, а также не обладающие развитым критическим мышлением, демонстрируют намного более слабые результаты.

В результате проведенного исследования мы получили следующие результаты:

- **Филологи опознают иронию в художественном тексте лучше, чем нефилологи (рис. 2).**

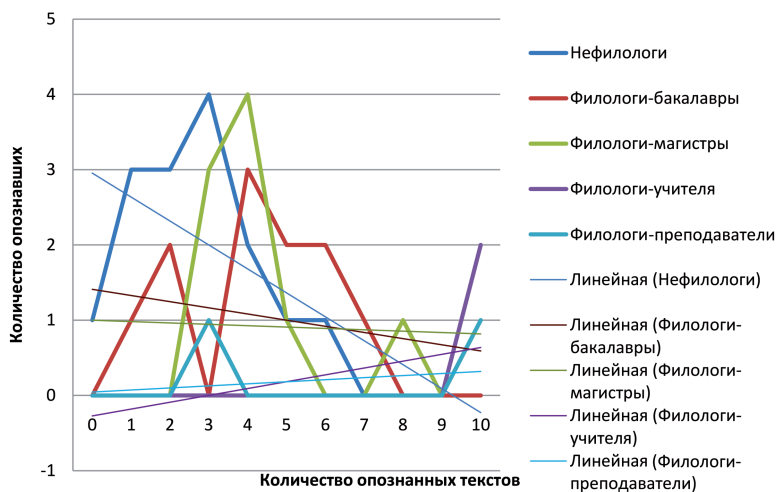


Рис. 2. Опознание иронии филологами и нефилологами

Следовательно, одним из факторов, участвующих в формировании иронического контекста, является степень сформированности коммуникативной компетенции. Чем выше уровень коммуникативной и речевор-

ческой компетенции, тем легче в сознании носителя языка формируется ироническое пространство.

- Оценка иронии связана со способностью воспринимать и формировать иронический контекст (рис. 3).

Среднее количество опознанных текстов (из 10)

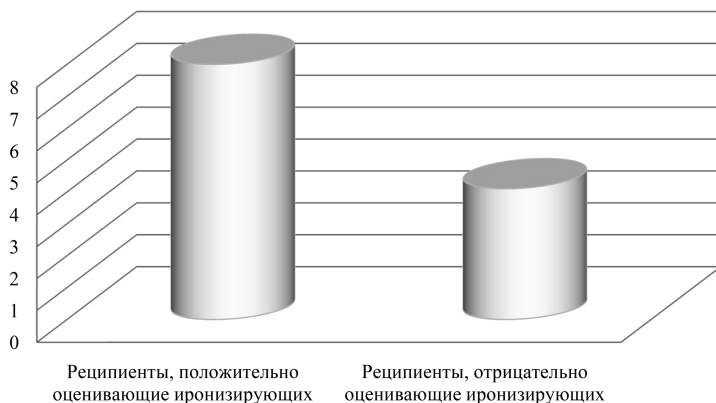


Рис. 3. Связь принятия и понимания иронии

Принятие иронического контекста и стиля поведения иронизирующего субъекта напрямую связана с тем, понимает ли реципиент ироническую интенцию, замысел автора, может ли он грамотно и самостоятельно идентифицировать и интерпретировать иронический контекст. Направление этой взаимосвязи мы однозначно определить в данный момент не можем, хотя полагаем, что первичным является все же отношение, которое препятствует верной интерпретации. Косвенно это мнение подтверждается тем, что реципиенты, опознающие текст как классический, чаще приписывают ему серьезность и скучность и склонны воспринимать текст в прямом значении. В то же время возможна и обратная интерпретация: непонимание иронии вызывает ментальный дискомфорт, что провоцирует раздражение и неприятие всего контекста и поведения коммуниканта, виновного в дискомфортном состоянии. Но хотелось бы повторить, что однозначный ответ, если он существует, может дать только экспериментальное исследование.

- Ключевым фактором, формирующим иронический контекст, является коммуникативное поведение говорящего и его соответствие ожиданиям реципиента.

Если реципиент не может интерпретировать поведение говорящего в соответствии со своими представлениями о ситуации и нормативном

поведении в ней, возникает когнитивный диссонанс, который разрешается либо маркированием говорящего как нарушителя коммуникативной и/или этической/когнитивной или иной нормы, либо формированием иронического контекста, позволяющего продолжить коммуникативное взаимодействие в рамках иронического модуса обоих участников.

- Оpozнание иронии в художественном тексте затруднено отсутствием визуально наблюдаемого говорящего, поведение которого можно интерпретировать.

Однако принцип когнитивного диссонанса как один из решающих факторов опознания (а следовательно, и формирования в сознании реципиента) иронического контекста реализуется вне зависимости от формы и типа текста, так как при любом коммуникативном взаимодействии у реципиента присутствуют определенные ожидания в адрес субъекта-создателя, а также представления о нормальном и аномальном для определенной ситуации. Интонации и личностного поведения автора в художественном тексте мы, конечно же, не наблюдаем, но это не мешает нам, при наличии сформированной коммуникативной компетенции, видеть нарушения нормы и интерпретировать их в силу собственных когнитивных возможностей.

- Общность знаний и представлений о мире у создателя и реципиента является непреложным условием формирования единого когнитивного пространства, без которого ироническое взаимодействие невозможно.

Подтверждением этому служит текст V (фрагмент из романа В. Свержина «Трехглавый орел») основного эксперимента. Созданный в начале 2000-х гг., он актуализирует интертекстуальную отсылку к экранизации романа С. Лукьяненко «Ночной дозор», цитаты из которой в это время были крылатыми. Современные школьники и студенты не имеют этого элемента в своем языковом пространстве, в связи с чем данный текст имеет наихудшие показатели опознания, оценки и восприятия иронии и не был верно понят ни одним из реципиентов младше 25 лет.

- Ключевой сложностью в опознании иронии является подтверждение предположения о ее наличии.

Если реципиент не имеет достоверных сведений или хотя бы указаний на наличие иронии в тексте, то опознать иронию может лишь каждый четвертый из респондентов-филологов и лишь десятая часть респондентов, не имеющих филологической компетенции. При наличии указания на то, что в тексте есть ирония, количество верных интерпретаций сообщаемого увеличивается минимум в два раза. Очевидно, это связано со склонностью многих реципиентов в случае сомнений отдавать предпочтение прямому, выраженному вербально, а не находящемуся (или нет) на втором плане косвенному значению сообщаемого.

Выводы

В целом, факторами, формирующими иронический контекст, можно считать: высокий уровень коммуникативной компетенции, несовпадение ожидаемого и фактического поведения субъекта коммуникации, наличие общих фоновых знаний и общности миропонимания субъекта и реципиента иронического взаимодействия, а также готовность реципиента к взаимодействию в поле иронии.

Далеко не каждый носитель языка способен использовать иронию в своей коммуникативной деятельности. Способность распознавать и верно интерпретировать иронию не является неотъемлемой частью общей коммуникативной компетенции носителя языка. В то же время выделить факторы, которые определяют способность носителя языка распознавать и продуцировать иронический контекст, представляется достаточно сложным. Очевидно, влияние оказывают многие факторы, определяющие тип мышления, личности и языкового сознания, провоцирующие субъект или объект коммуникации к формированию иронического контекста. Наиболее очевидным признаком все же остается позитивная оценка иронического контекста и субъекта иронии. Чем более точно реципиент понимает внутреннюю интенцию иронизирующего субъекта при условии, что оценивает он ее положительно, тем точнее он идентифицирует ироническую окраску сообщаемого.

Именно поэтому, на наш взгляд, «ирония часто имеет у интеллектуалов конвенциональный смысл опознания «своего». Это «пробный камень», которым испытывают «чужого», прежде чем принять его в свой круг» [Пивоев: 30].

Адресат иронии не является объектом иронии, а становится сообщником и единомышленником адресанта, так как основная функция иронии, на наш взгляд, — качественно новое критическое осмысление существующей реальности и сложившегося в обществе отношения к ней и донесение обретенного знания или понимания до адресата. Поэтому в качестве адресата иронии может быть собеседник автора иронического высказывания лишь в том случае, когда ирония направлена на оценку ситуации или способа ее оценки и представления. Если же ирония направлена на оценку собеседника, то адресатом иронии становятся реальные или потенциальные наблюдатели коммуникативного акта.

Литература

Грайс Г. П. Логика и речевое общение // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. XVI. Москва: Прогресс, 1985. С. 217–237.

Зорькина О. С. О психолингвистическом подходе к изучению текста // Язык и культура. Новосибирск: Центр развития научного сотрудничества, 2003. С. 205–210.

- Карасик В. И.* Дискурс // Дискурс — Пи. 2015. № 3–4. С. 147–148.
- Карасик В. И.* Языковые ключи. Москва: Гнозис, 2009. 405 с.
- Леонтьев А. А.* Психолингвистика в рекламе // Вопросы психолингвистики. 2006. № 4. С. 7–24.
- Мени П. ван.* Контекст // Вопросы музеологии. 2014. № 31 (9). С. 38–63.
- Пивоев В. М.* Ирония как феномен культуры. Петрозаводск: Изд-во ПетрГУ, 2000. 106 с.
- Словарь иностранных слов. Москва: ЮНВЕС, 1995. 832 с.
- Урубкова Л. М.* Контекст в познании и переводе // Вопросы когнитивной лингвистики. 2010. № 4. С. 102–111.
- Шилихина К. М.* Дискурсивная практика иронии: когнитивный, семантический и прагматический аспекты: Дис. ... докт. филол. наук. Воронеж, 2014. 399 с.
- Шханацева М. Х.* Коммуникация в зеркале психолингвистики // Вестник Адыгейского государственного университета. 2006. № 1. С. 172–176.
- Ярыгина Е. С.* Модус и модальность — терминологические синонимы? // Вестник Вятского государственного университета. 2012. № 2. С. 32–38.

References

- Grajs G. P.* Logika i rechevoe obshchenie // Novoe v zarubezhnoj lingvistike. Vyp. XVI. Moskva: Progress, 1985. S. 217–237.
- Zor'kina O. S.* O psiholingvisticheskom podhode k izucheniyu teksta // Yazyk i kul'tura. Novosibirsk: Centr razvitiya nauchnogo sotrudnichestva, 2003. S. 205–210.
- Karasik V. I.* Diskurs // Diskurs — Pi. 2015. № 3–4. S. 147–148.
- Karasik V. I.* Yazykovye klyuchi. Moskva: Gnozis, 2009. 405 s.
- Leont'ev A. A.* Psikholingvistika v reklame // Voprosy psikholingvistiki. 2006. № 4. P. 7–24.
- Mensh P. van.* Kontekst // Voprosy muzeologii. 2014. № 31 (9). S. 38–63.
- Pivoev V. M.* Ironiya kak fenomen kul'tury. Petrozavodsk: Izd-vo PetrGU, 2000. 106 s.
- Slovar' inostrannykh slov. Moskva: UNVES, 1995. 832 s.
- Urubkova L. M.* Kontekst v poznanii i perevode // Voprosy kognitivnoj lingvistiki. 2010. № 4. P. 102–111.
- Shilikhina K. M.* Diskursivnaya praktika ironii: kognitivnyj, semanticheskij i pragmaticheskij aspekty: Dis. ... dokt. filol. nauk. Voronezh, 2014. 399 s.
- Shkhapaceva M. H.* Kommunikaciya v zerkale psiholingvistiki // Vestnik Adygejskogo gosudarstvennogo universiteta. 2006. № 1. P. 172–176.
- Yarygina E. S.* Modus i modal'nost' — terminologicheskie sinonimy? // Vestnik Vyatskogo gosudarstvennogo universiteta. 2012. № 2. P. 32–38.

Сведения об авторе: Мария Валентиновна Захарова; кандидат филологических наук; доцент; Московский городской педагогический университет; доцент кафедры русского языка и методики преподавания филологических дисциплин; ORCID 0000-0002-3634-699X; mary-zaharova@yandex.ru; сфера научных интересов: история русского языка, психолингвистика, языковая игра.

The author's profile: Maria Valentinovna Zakharova; Candidate of Philology; Associate Professor; Moscow City University; Associate Professor at the Department of Russian Language and Methods of Teaching Philological Disciplines; ORCID 0000-0002-3634-699X; mary-zaharova@yandex.ru; research interests: history of Russian language, psycholinguistics, language games.