

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра русского языка и литературы

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

На тему: «Роль метафоры и иронии в создании негативного образа
оппонента (на примере публицистики А. Г. Невзорова)»

Исполнитель Яхлова Алина Игоревна
(фамилия, имя, отчество)

Руководитель кандидат педагогических наук
(ученая степень, ученое звание)
Дорофеева Марина Георгиевна
(фамилия, имя, отчество)

«К защите допускаю»

Заведующая кафедрой 
(подпись)

кандидат педагогических наук, доцент
(ученая степень, ученое звание)

Кипнес Людмила Владимировна
(фамилия, имя, отчество)

«3» июня 2021 г.

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

2021

Содержание

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. Метафора и ирония в современной публицистике.....	5
1.1. Публицистический текст в XXI веке.....	5
1.2. Метафора в публицистическом тексте: функции и классификации.....	13
1.3. Ирония в публицистическом тексте: стилистический приём и стилевая тенденция.....	17
ГЛАВА 2. Метафора и ирония в современном политическом дискурсе.....	22
2.1. Соотношение медийного и политического дискурсов.....	22
2.2. Структура образа политика в медиатекстах.....	25
2.3. Функции метафоры и иронии в современном отечественном политическом дискурсе.....	29
Вывод по теоретической части.....	35
ГЛАВА 3. Негативизация оппонента в публичных выступлениях и публицистических текстах А.Г. Невзорова	37
3.1. Тактики формирования образа оппонента А.Г. Невзоровым.....	37
3.2. Метафора и ирония и их функции в публицистике А.Г. Невзорова.....	44
3.3. Создание негативного образа оппонента в публицистических текстах А.Г. Невзорова.....	51
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	61
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	65

Введение

Метафора и ирония — тропы, которые со времён античности рассматриваются как рядоположенные. Однако их функционирование в дискурсе позволяет предположить, что, несмотря на наличие сходных свойств, это явления различной природы.

Многие ученые, среди которых Будаев Е.В., Кассирер Э., Чудинов А.П., Опарина Е.О. и многие другие, занимались их исследованием.

Предметом данной работы являются публицистические тексты, язык современных СМИ. В данных сферах будут рассмотрены метафора и ирония. Также будут рассмотрены политические метафоры, которые стремительно проникают в средства массовой информации. Политическую метафору исследовали Дж. Лакофф, М. Джонсон, Арутюнова Н.Д. и другие.

Актуальность работы связана с преобладанием провокационности современного диалога с преобладанием сарказма, эмоционального обличительного монолога/диалога, иронии, аргументации интеллектом в современном публичном дискурсе.

В современную публицистику и СМИ для более эффективного воздействия на реципиента всё чаще проникают жаргон, молодёжный сленг, просторечия. Данная тенденция помогает читателю быть более восприимчивым к информации. Современная метафора всё чаще насыщается нехарактерными чертами. Благодаря обновленной метафоре, публицистический текст становится более выразительным и ёмким.

Цель работы – определить роль иронии и метафоры как базового основания современного публичного дискурса.

В соответствии с поставленной целью определяются следующие задачи:

- 1) рассмотреть роль метафоры и иронии в современной публицистике;
- 2) рассмотреть основные тактики в формировании образа оппонента;
- 3) обозначить связь медийного и политического дискурсов;

4) рассмотреть какие функции выполняет метафора и ирония в публицистическом тексте А.Г.Невзорова

Объектом исследования является современный публичный дискурс.

Предметом выступает публицистический текст как основа языка средств массовой информации.

Методической базой для исследования послужили работы таких авторов, как Н.Д. Арутюнова., Э.В. Будаев, А.П. Чудинов, О.С. Иссерс, Н.И. Клушина, Дж. Лакофф, Е.О. Опарина, Г.Я. Солганик, М.М. Сластущинская, Э. Кассирер и др.

Также были использованы публицистические материалы средств массовой информации, а именно: тексты Александра Глебовича Невзорова – известного российского репортёра, журналиста, телеведущего, публициста.

В процессе работы были использованы следующие методы исследования:

- Теоретический: анализ литературы по лингвистике;
- Метод контекстуального анализа;
- Метод стилистического анализа текста.

Новизна работы заключается в том, что при работе над ВКР были исследованы материалы по теме последних лет, проанализированы материалы публицистических текстов с 2007 по 2021 годы.

Работа состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованной литературы.

ГЛАВА 1. Теоретические основы изучения метафоры и иронии в современной публицистике

В данной главе будет дано теоретическое обоснование метафоры и иронии, а также будут выявлены их функции в публицистическом тексте. В связи с этим первоначальной задачей будет рассмотрение публицистического текста в XXI веке как стилистической разновидности речи.

1.1. Публицистический текст в XXI веке: стилистическая разновидность речи.

«Русский язык — один из богатейших языков в мире, нет никакого сомнения», — писал В. Г. Белинский [5].

Действительно, современный русский язык является способом выражения авторских замыслов, созданием текстов любых жанров и стилей, воспроизведением творческих мыслей.

Однако употребление языка должно быть уместным, соответственным речевой ситуации, посылу высказывания, адресности.

«Понимать предложение — значит понимать язык. Понимать язык — значит владеть некой техникой», — писал Л. Витгенштейн [14, с. 162].

Владение языком подразумевает умение им пользоваться в результате участия в общении. Критерием владения языком является эффективность коммуникации в соответствии с ситуацией и обстановкой общения. Во время процесса общения происходит использование функциональных разновидностей языка (стиля).

«Функциональные стили речи — исторически сложившаяся система речевых средств, используемых в той или иной сфере человеческого общения; разновидность литературного языка, выполняющая определенную функцию в общении» [47].

В современном русском литературном языке выделяются следующие книжные и разговорные функциональные стили:

- научный;

- официально-деловой;
- публицистический;
- разговорный.

Публицистический стиль служит не просто для передачи информации, но и для воздействия на человека: на его мысли, заинтересованность в чём-либо, чувства. Публицистический стиль – это также стиль информационных или аналитических передач по различным каналам коммуникации.

К особенностям публицистического стиля, по мнению Н. Г. Блохиной, «относятся логичность, последовательность, конкретность, строгая обоснованность, общедоступность, эмоциональность, призывность» [7, с. 163].

Синтаксис предложений сложный, часто встречаются вводные слова. Н. Г. Блохина определяет функцию такого стиля как «информационно-воздействующую», так как тексты публицистического стиля предназначены для средств массовой информации [7, с. 163].

Публицистическому стилю присуща письменная и устная форма. Это связано с тем, что люди, по большей части, получают информацию больше на слух и с помощью зрения, нежели при помощи информационного источника – книги.

Прежде чем разобрать особенности публицистического стиля вернёмся к термину *публицистика*.

«Публицистика (от лат. *publicus* — общественный) — род произведений, посвященных актуальным проблемам и явлениям текущей жизни общества. Играет важную политическую и идеологическую роль как средство выражения плюрализма общественного мнения, в т. ч. формирующегося вокруг острых проблем жизни» [10].

Цель публицистики — пропаганда определённых взглядов во имя изменения или укрепления существующего социально-политического устройства, поэтому её всегда отличают открытая тенденциозность, полемичность и эмоциональность.

У истоков публицистики как разновидности литературы стоит ораторское искусство, возникшее в античности; кроме этого, многими чертами она сближается с жанром проповеди, обогатившей ораторское искусство в эпоху средних веков.

По мнению И.А. Дедкова: «публицистика есть высший род журналистики. (Публицистика) выделяется тем, что всегда исполнена полемики, спора, борьбы за новые идеи. С его (публициста) творчеством несовместимы робость и трафаретность мысли, иллюстративность и несамостоятельность взгляда» [39].

«Публицистика – это особый вид литературы, раскрывающий актуальные общественно значимые вопросы современности» [63, с. 31].

В современном информационном обществе роль публицистики как жанра неизменно возрастает. Связано это с тем, что публицист как лидер мнений выходит в медийном пространстве на первый план. Он формирует общественные отношения и формирует общественное самосознание. Публицист выполняет эти задачи с помощью публицистического текста.

Публицистический текст, согласно Е.С. Щелкуновой, — это «связанный знаковый комплекс, сориентированный на взаимодействие автора и массовой аудитории для обмена актуальной социальной информацией, представлениями, мнениями и максимально актуализирующий потенциал текстовой динамики» [75, с. 12]. Из этого определения следует, что публицистический текст обладает информационной и воздействующей функциями.

При прослушивании, прочтении публицистического текста адресат испытывает некоторое отношение к источнику, потому что такой текст подразумевает собой определённую идею, идеологию, социальную ценность.

И. Б. Голуб считает, что публицистические произведения печатаются прежде всего в газетах, а также представлены в «журналах, адресованных массовому читателю, журналистских выступлениях по радио, телевидению, в речах общественно-политических деятелей» и т. д. [18, с. 22].

Публицистический текст всегда опирается на конкретный фактический материал. «Факт представляет собой начало всех начал, опорную категорию публицистики – ее квинтэссенцию» [67, с. 11].

Факт – «особое предложение, фиксирующее эмпирическое знание, утверждение или условие, которое может быть верифицировано» [53].

Современные исследователи отмечают некоторые признаки публицистического текста, к которым относятся *истинность* и *фактологичность*. Помимо указанных признаков публицистический текст предполагает участие авторского сознания, фантазии, таким образом, текст приобретает черты авторской картины мира.

Основой такого текста будет являться определенный концепт, в котором будет проявляться идеологема.

«Идеологема предполагает целенаправленное воздействие со стороны адресанта на сознание адресата с помощью заранее заданной идеи», которая «носит обобщенный характер и ориентирует массовое сознание в заданном направлении» [35, с. 269-289].

Ключевым источником идеологемы, наряду с метафорой, сравнением и иронией, является перифраза. С развитием публицистического текста в XXI веке язык подобных текстов испытывает на себе стремительные изменения.

Снятая в 90-х годах XX века цензура позволила журналистам писать на различные тексты в любом стиле, в том числе и публицистическом, используя жаргон, разговорную, просторечную, нецензурную речь, расширив также поле тем для написания тех или иных статей. Свобода слова позволила откровенно говорить и писать, о чём угодно, однако помимо свободы это принесло в журналистику много негативного.

Как правило, для публицистического текста характерны актуальность темы, разноплановость (в том смысле, что она охватывает многие сферы деятельности), массовость (массовый охват аудитории при ее рассредоточенности), оценка и комментарий.

Что касается оценки и комментария того или иного факта (события), то хочется отметить: без яркой авторской личности (или позиции) текст читателю будет не интересен. Авторская оценка должна быть ярко выраженной, в ней должна слышаться экспрессивность, заинтересованность в решении обсуждаемой проблемы. Только таким образом текст будет действенным, т.е. влияющим на наши чувства и разум.

«Каждая сколько-нибудь яркая личность, – отмечал С.Л. Рубинштейн, – имеет свой более или менее ярко выраженный эмоциональный строй и стиль, свою основную палитру чувств, в которой она по преимуществу воспринимает мир» [34, с. 72].

Яркие впечатления, которые может вызвать публицистический текст, невозможен без авторской позиции. Подобный текст должен усиливать читательское воображение, вызывать некоторые ассоциации и эмоции.

Хотя эмоции сами по себе, как отмечал А.Н. Леонтьев, «не несут информацию о внешних объектах, об их связях и отношениях, о тех объективных ситуациях, в которых протекает деятельность субъекта», они тем не менее могут проявить отношение художника к изображаемым им явлениям [33, с. 205].

По мнению О.Н. Григорьевой, в настоящее время публицистические тексты приобретают разговорный характер, однако в них также продолжают присутствовать сленг, жаргон, нецензурная лексика и т.п. [21, с. 355-366].

Обычно хороший публицистический текст отличается богатой лексикой и стилистикой. Лексика и фразеология может использоваться и разговорная, однако в публицистической стилистике также широко используется общеупотребительная и нейтральная.

По мнению А.Г. Невзорова, «публицистика — это искусство оскорблять в первую очередь. Она учит выводить из себя собеседника — по возможности доводить его до инсульта, сохраняя хладнокровие, завуалировано и болезненно хамить, делать жесткие и правильные выводы». [49, с. 3]

Подбор лексического материала определяется заданной темой. При нейтральной лексике могут использоваться оценочные лексико-фразеологические средства, к которым добавляются просторечные, разговорные, книжные выражения, которые служат для того, чтобы читатель заострил на них своё внимание.

В данной выпускной квалификационной работе мы рассматриваем политический дискурс (подробнее об этом глава 2). Это связано с тем, что в настоящее время публицистический текст редко обходится без политической лексики. «Общественно-политическая лексика — это часть лексической системы языка, в которой особенно наглядно отражены социальная структура общества, мировоззренческие установки, способы организации общественной жизни страны» [3, с. 83].

По мнению А. П. Чудинова, необходимо разграничить понятия «политическая лексика» и «политическая терминология»: политическая терминология «не относится к общеупотребительному словарному фонду и используется только в научных и иных специальных текстах, ориентированных на специалистов по политологии. Политическая лексика — это тематическое объединение общеупотребительных слов, понятых абсолютному большинству граждан» [69, с. 90].

Политические термины выходят за рамки политического дискурса и присутствуют не только в речи политиков, политтехнологов и представителей других смежных профессий, но и проникают в речь обычного человека — не специалиста в данной области. Термины же пополняют словари и широко используются, а публицистический стиль быстро принимает на вооружение определенное слово, понятие или сам термин, так как, повторим: основная черта публицистического текста — злободневность, то есть текст должен отражать все реалии общественной жизни, отражая все процессы в стране и в мире.

Так, например, Д.А. Медведев употребляет в своей речи метафоры, которые потом так же употребляются и в общественной жизни «кошмарить бизнес».

Кроме определенной, проанализированной нами лексики, характерной чертой публицистического стиля является соединение порой контрастных по стилистической окраске слов, например, книжной и разговорной лексики.

Например, выражение В.В. Путина «отбуцкать гражданина».

Вообще, одной из основных особенностей публицистического текста является его экспрессивность.

Экспрессивность (от лат. *expressio* «выражение») — «совокупность семантико-стилистических признаков единицы языка, которые обеспечивают её способность выступать в коммуникативном акте как средство субъективного выражения отношения говорящего к содержанию или адресату речи. Экспрессивность свойственна единицам всех уровней языка». [41].

Экспрессивная функция публицистических текстов, обусловленная ее воздействующей направленностью на адресата, вызывает, прежде всего, открытую оценочность речи. Последняя особенно остро проявляется в полемике, в критической оценке противоположных мнений, в различных оценках нашей действительности.

По мнению В.Г. Костомарова, публицистический стиль в целом подчиняется одному конструктивному принципу: чередованию «экспрессии и стандартов» [37, с. 183].

Если публицистический стиль разрешает смешение различных стилей лексики в тексте, то синтаксис отличается неизменной правильностью и четкостью строения предложения, ясностью конструкций. Чаще всего такому тексту присуща монологическая речь, диалог, а также и прямая речь.

Диалог К. Набутова и К. Лариной в программе Эхо Москвы от 24 января 2021:

К. Набутов - Омерзительна, по-моему. Нет?

К. Ларина – Да, да, да. Или отвратительна. Ну, неважно.

К. Набутов – Ну, неважно. Главное, кто...

К. Ларина – Нас поправят, если что.

К. Набутов – Главное, кто написал.

Для придания «пикантности» тексту умелые публицисты используют различные синтаксические приёмы: инверсию, обращения, побудительные, восклицательные предложения, риторические вопросы.

«В эту решительную минуту — выдержит ли, выдюжит ли русская рука?» (Л. Леонов)

«Я знаю, что в этих людях, фамилии которых часто сегодня звучат, я знал в них хорошее. Понимаешь, в чём дело?» (К. Набутов)

Таким образом, лексический состав публицистического стиля довольно разнообразен как тематически, так и стилистически. Основу стилистического материала будет составлять тема. Лексика может быть, как нейтральной и разговорной, так общеупотребительной и книжной.

В наше время изобилия информационных ресурсов, изданий и т.п., особую роль играют заголовки, зачины текстов, которые нередко выполняют и рекламную функцию: «Государственный воздушный терроризм», «Я – манипулятор», «На всех стадиях человек тиран, предатель или узник». (заголовки статей, информационный портал Эхо Москвы).

Читатель обращает на это внимание в первую очередь, и от этого зависит, заинтересует ли публикация читателя. Нередко также в заголовки выносятся яркий образ, появляется новый термин, метафора или, например, ироничный вопрос – всё служит лишь для того, чтобы завоевать внимание читателя. Обычная статья редко может позволить такой заголовок так, чтобы это смотрелось уместно и не пошло.

Следует также отметить, что «оценка как важное средство текста в публицистике, то есть картина мира, созванная автором текста, является, по сути своей, социально-идеологической, в основе которой будет лежать социальная оценка» [66, с. 102].

Таким образом, публицистический стиль представляет собой основу языка средств массовой информации; публицистика служит своего рода летописью современности, так как освещает самые значимые вопросы всего общества – политику, общественную и бытовую жизнь, философию, экономику и морально-этическую сторону жизни. Тематика публицистики, как и ее жанровое разнообразие, ничем не ограничены.

1.2 Метафора в публицистическом тексте: функции и классификации

Понятие «метафора» связывают с именем Аристотеля. В книге «Поэтика» он дал первое определение этому термину: «Метафора — перенесение слова с изменением значения из рода в вид, из вида в род, или из вида в вид, или по аналогии. Метафора дает право говоря о действительном, соединять с ним невозможное» [1, с. 5].

Некоторые современные определения также говорят о метафоре, как о переносе: «Метафора — (от греч. *metaphora* перенесение) троп, перенесение свойств одного предмета (явления) на другой на основании признака, общего или сходного для обоих сопоставляемых членов» [45, с. 3].

Н.Д. Артюнова рассматривает метафору как «троп или механизм речи, состоящий в употреблении слова, обозначающего некоторый класс предметов, явлений и т. п., для характеристики или наименования объекта, входящего в другой класс, либо наименования другого класса объектов, аналогичного данному в каком-либо отношении» [62: с. 1].

Также термин «метафора» используется для обозначения слов в непрямом значении.

Основой метафоры является перенос признаков одного объекта на другой. Метафоры не поддаются перефразированию, потому что «не используя метафорическое выражение, мы не можем воспроизвести семантическое содержание, которое участвует в процессе понимания высказывания слушающим» [64, с. 54].

Таким образом, метафора относится к смыслопорождающим ментальным процессам.

Некоторые исследователи обращают наше внимание на то, что порой значение метафоры будет восприниматься читателями не всегда однозначно, так как каждый читатель может интерпретировать ту или иную метафору исходя из личного опыта: «Автор мог иметь, а мог и не иметь в виду конкретные слова, поскольку он их не употребил, мы этого никогда не узнаем» [46 с. 212].

В публицистическом тексте метафора является излюбленным тропом, так как она отражает общественные процессы, оставаясь самобытным, подвижным, экспрессивным и выразительным средством, что нужно для владения читательским вниманием языком СМИ.

Давайте рассмотрим пример заголовков газеты «Известия»:

«Удар по тыкве.

Московским школьникам запретили отмечать Хелллоуин»
(«Известия» 30.11.2005).

Метафора в публицистических текстах активно влияет на ценностные взгляды отдельного индивида и общества, повышает информационную и культурную составляющую публицистических текстов, является принципом сочетания стандарта и экспрессии.

Метафора в публицистическом тексте выполняет ряд функций:

- экспрессивную;
- когнитивную (суггестивную);
- стилистическую;
- оценочную;
- прагматическую

Экспрессивная функция метафоры привлекает читательское внимание, благодаря появлению языковой игры и непредсказуемости самой метафоры.

Например, «Так на же тебе! Так *сгоришь* за это!».

Когнитивная функция метафоры заключается в пересечении знаний об одной концептуальной области в другой такой же области. Она формирует фрагменты опыта данной культурной общности. Например, наличие метафоры в концепте «любовь – болезнь» подтверждается предложениями: «*Любовь съедает меня изнутри*»; «*Два мучительных триместра понадобилось ему... Это была любовь*».

Стилистическая функция заключается в том, что одно привычное название или явление заменяется на другое, с другим значением, но имеющее определенное сходство.

Стилистическая значимость метафоры зависит от некоторых факторов: количества людей, её использующих, наличии в ней экспрессии, актуальность метафоры, возможность подобрать синоним.

Например, «Немало оказалось желающих *поглазеть на президента*, а может и челобитную подать...».

Оценочная метафора становится ярким средством языка, привлекая к себе интерес читателей. И для того чтобы не стать штампом, как это бывает с публицистическими метафорами, она требует постоянного обновления. Например, «<...> был поражен тем *радостным сиянием*, которое было на её лице».

Прагматическая функция метафоры в публицистическом тексте вырабатывает определённое отношение к конкретной проблеме, которая описывается в статье «*Выйти на решающий бой с врагами*».

В работе Е.В. Ковалевской выделяют два основных типа непрямого убеждения – ассоциативно-оценочный и эмоционально-эстетический [36, с. 80-85].

Для ассоциативно-оценочного типа убеждения используется оценочная метафора, которая реализуется в общественно-политических и экономических текстах. Например, «Короче говоря, в России младенцу Иисусу куда проще справиться день рождения, чем на Западе, *подцепившем вирус политкорректности в особо острой форме*». (Итоги, 28 янв. 2009)

Для убеждения эмоционально-эстетического типа необходима художественная метафора, которая реализуется в текстах, относящихся к культуре и науке. Например, «В этой *огромной галактической карусели* крутятся не только звёзды». (Наука и жизнь, №2, 2008)

Существуют и другие классификации метафор.

По мнению Л. А. Гаврилова, Р. И. Зарипова, А. С. Романова, метафоры делятся на:

- окказиональные метафоры, создающие эффект обманутого ожидания у читателя («туалет трупа»);
- узуальные метафоры, т.е. привычные, всегда готовые к использованию («солнечная корона»);
- стёртые метафоры, не вызывающие эмоционального напряжения, т.е. используемые в номинативной функции («ситуация складывается»);
- творческие метафоры, т.е. созданные автором (например, Иероним Путин [50, с. 317]).

Г. Бенсивенг пишет: «В хороших метафорах перенос качеств одного предмета на другой происходит мгновенно, избегая критического анализа и сопротивления. Все, что вам нужно, - умело сравнить А и В... и *voilà!* - вы оказались у цели, не встретив на пути сопротивления. Метафора делает вас настоящим волшебником убеждения!» [65, с. 72].

Действительно, метафора имеет способность завораживать читателя, поэтому она так часто используется в публицистике. «... существо это достаточно истеричное и реактивное, и даже среди своих коллег-богов, которые тоже любили побаловаться и молотами, и молниями, оно всегда было известно, как *бог быстрого реагирования*, мгновенно насылавший чуму ... в ответ на любой пустяк» [52, с. 244].

Метафора используется публицистами и как средство манипуляции, т.е. особого воздействия. А.И. Мансурова считает, что «большинство

читателей, по большей мере, не способно сопротивляться языковой манипуляции» [43, с. 69-73].

Метафора в публицистике обладает принципом языковой экономии, она содержит в себе емкое, но информативное содержание, с помощью которого автор может донести читателю сложную для восприятия тему, «простыми словами».

1.3 Ирония в публицистическом тексте: стилистический приём и стилевая тенденция

В конце XX – начале XXI веков начинают происходить большие изменения в сфере СМИ. Многие авторы, писатели, журналисты отказываются от шаблонов, штампов и начинают прокладывать новые пути взаимодействия с читателями.

Отрицание прежних языковых норм, тематики, отказ от шаблонов, выражение индивидуальной авторской позиции – то, что присуще современной языковой манере. [38, с. 31].

С отказом от использования пафоса на вооружение СМИ пришла ирония. Смещение пафоса вполне понятно: на смену открытой похвале приходит скрытая критика, которая имеет форму насмешки.

Ирония обладает большими возможностями, нежели пафос. В зависимости от конечной цели ирония может служить оружием в руках автора публицистического текста и являться эффективным приёмом воздействия на читателей. «Самые живые, самые чуткие дети нашего века поражены болезнью, незнакомой телесным и духовным врачам. Эта болезнь — сродни душевным недугам и может быть названа "иронией". Ее проявления - приступы изнурительного смеха, который начинается с дьявольски-издевательской, провокаторской улыбки, кончается — буйством и кощунством» [6, с. 345-349].

«Ирония (от греческого *eironeia* — "притворство") — способ высказывания, при котором имеется в виду одно, а говорится другое — так, чтобы был очевиден именно подразумеваемый смысл» [9].

Античная риторика трактовала иронию как троп, позволяющий оратору «притворно ругать, изображая хвалу, и восхвалять, изображая порицание»; при этом истинный замысел оратора «становится понятным благодаря либо тону высказывания, либо личности оратора, либо самой сути предмета» [9].

В «Литературной энциклопедии терминов и понятий» ирония трактуется как «осмеяние, содержащее оценку того, что осмеивается; одна из форм отрицания» [54].

В иронии важен двойной смысл: где основной смысл лежит не на поверхности, а основной (насмешка) лежит на виду, и чем сильнее противоречие между внутренним и внешним смыслом, тем сильнее ирония. В иронии может быть выражен объём: если насмешка выражается по отношению к субъекту, то она имеет уничтожающее значение, а если насмешка используется по отношению к некоторым сторонам (частям) субъекта, то она имеет корректирующее значение [54].

Значимой частью иронии является то, что в ней заключён смысл отрицания сказанного. В этом смысле использование иронии авторами происходит с самого зарождения публицистики в России.

Ирония является движущим фактором развития публицистики и художественных текстов. По мнению поэтессы и яркого публициста современности Юнны Мориц, «с иронией и самоиронией в русской культуре, литературе всегда было всё преотлично, у нас в этом смысле вся русская классика — просто гениальная» [15].

В лингвистическом аспекте восприятие иронии относится к: 1) отрицанию («переворачиванию») смысла и 2) насмешки.

Подобный анализ был произведён О.П. Ермаковой, исследующей отношение иронии к категории комического. По мнению О.П. Ермаковой:

«главная цель иронии в отличие от шутки – не вызвать смех, а вызвать отношение к объекту иронии» [26, с. 22].

Таким образом, главной функцией иронии является насмешка. В редких случаях ирония оказывается «добродушной» насмешкой.

Рассмотрим современные актуальные классификации иронию:

- вербальной [Ермакова, 2005], ситуативной [Походня, 1989], стилистической [Петрова, 2011];
- текстовой [Ермакова, 2005], ассоциативной [Походня, 1989], концептуальной [Петрова, 2011], текстообразующей [Каменская, 2001];

Вербальная (ситуативная, стилистическая) ирония сосредоточена в слове. Например, «Еще одним показателем *«гениальности»* фильма стал факт, что все мои друзья, вернувшись после просмотра, зашли в поисковик и набрали слово «Колчак». Такие ныне «суррогатные времена». Вместо сложносочиненной истории – простенькие хрестоматии, вместо книжек – клик в Сети» (Новая газета от 20.10.08).

Разделение иронии на вербальную и текстовую является условным, потому что «локальная» ирония в любом случае придаёт иронический смысл всему высказыванию. В таком случае вербальная ирония плавно переходит в текстовую, о чем свидетельствуют контекстуальные антонимы, выражающие насмешку автора.

Текстовая (ассоциативная, концептуальная, текстообразующая) — ирония, которая осознается немедленно. Текстовая ирония создается средствами лексического и синтаксического уровня, легко опознается благодаря ближайшему контексту. Текстовая ирония намного сложнее, она служит действенным средством создания образов произведения, выражения авторской характеристики персонажей и его собственного мировоззрения. В отличие от вербальной иронии, текстовая ирония часто становится понятной только после прочтения всего текста. «Когда я был маленьким и при

керосиновой лампе деревянной деревянной ложкой из чугунка свою любимую картошку, то очень гордился тем, где я родился и живу».

Для создания иронического текста используются некоторые приёмы:

- обыгрывание словообразовательной структуры языковых единиц;
- нарушение литературной нормы;
- повторение слов собеседника;
- парафраз;

Если автор использует в тексте узуальные и окказианальные способы словообразования, то ироническая экспрессия становится намного заметнее: «Не соблаговолит ли наш глашатай спуститься с небес на землю?»

Если автор использует окказиональные способы, применяя с ними иронию, то целью данного сообщения будет критика. При этом зачастую автор может нарушать литературную норму: «Весьма нациАнальная идея».

Подражая собеседнику, пытаясь втереться в доверие, нередко человек старается повторять слова последнего:

« - Расскажите про учебу в Швейцарии?»

- Учеба в Швейцарии – это хорошо...».

Ещё одним способом создания иронии по А.В. Розсохе является парафраз. «Парафраз — пересказ, изложение текста своими словами. При использовании парафраза говорящий пытается по-новому истолковать слова оппонента, выходя, таким образом, за допустимые рамки интерпретационной сферы чужого высказывания» [59, с. 130].

Основное отличие в использовании парафраза и цитаты для создания иронии заключается именно в том, что цитата точно воспроизводит высказывание собеседника, но рассматривает его в новом контексте, изменяя его смысл. Парафраз же передаёт высказывание изменённым внешне, а не внутренне [59, с. 130]. «То есть другими словами ...», «то есть Вы имеете в виду ..., все правильно?», «вы сейчас сказали, что...».

Чаще всего ирония выражает отрицательную оценку, не имея положительного подтекста. В связи с этим, эмоционально-оценочные

коннотации появляются в процессе языковой игры, построенной с помощью лингвистических и нелингвистических средств.

Таким образом, повсеместное использование иронии в публицистическом тексте делает её значимой речевой стратегией, которая призвана критиковать и дискредитировать субъект. Речевые стратегии с применением иронии часто встречаются в политическом дискурсе.

ГЛАВА 2. Метафора и ирония в современном политическом дискурсе

Политический дискурс¹ в XXI веке является значимой сферой бытования современного русского языка и исследуется учеными – как лингвистами, так и политологами, социологами и психологами. Это связано с тем, что в публичных выступлениях, в публицистических статьях политического характера язык выполняет ключевую функцию.

Публичная речь, выстроенная с учетом современных техник воздействия и манипуляции, оказывает сильное влияние на сознание слушателей и читателей. Кроме этого, речевая составляющая очень важна при создании имиджа политических лидеров.

Главная цель выступающего или автора публицистического текста – вызвать у читателя или слушателя определённую эмоцию, побудить к конкретному действию, убедить в своей правоте и т.п.

Безусловно, что более эффективной будет эмоционально насыщенная речь: она сильнее воздействует на массовую аудиторию. Вследствие этого в политическом дискурсе важен тщательный отбор языковых средств, среди которых особую роль играют метафора и ирония.

2.1. Соотношение медийного и политического дискурсов

Проблема определения границ того или иного дискурса является значимой и довольно часто встречается в трудах современных ученых (например, в исследованиях Н.М. Перельгут, Е.Б. Сухоцкой).

Тексты, публикующиеся в СМИ, и имеющие отношение к политическому дискурсу, находятся на пересечении двух дискурсов – медийного и политического.

¹ Дискурс - (от лат. *discursus* – рассуждение, довод, беседа), «связный текст в совокупности с социо-культурными, психологическими и др. факторами; текст, взятый в событийном аспекте; речь, рассматриваемая как целенаправленное социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и в механизмах сознания» [9].

Медиадискурс понимается как интегративная совокупность текстов средств массовой информации (СМИ). Понятие «медиадискурс» связано с массовой коммуникацией.

По мнению Т.Г. Добросклонской, понятия «СМИ» и «массовая коммуникация» схожи, но не идентичны: «Если СМИ понимаются как совокупность технических средств, общественных организаций и человеческих ресурсов, которые задействованы в массовом распространении информации, то массовая коммуникация представляет собой сам процесс распространения этой информации» [23, с. 16].

«Политический дискурс – это совокупность всех речевых актов, а также публичных правил, традиций и опыта, ситуативно детерминированных и выраженных в форме речевых образований, содержание, субъект и адресат которых относятся к сфере политики» [4, с. 86].

По мнению Е.И. Шейгал, политический дискурс – это «общность коммуникативных актов, использующихся в дискуссиях политической сферы, как воплощение той самой политической культуры, и вбирает в себя само понятие политической коммуникации (общение), цель которого – стремление к власти» [72, с. 132].

Политическая коммуникация служит для оказания воздействия на ранжирование власти. Эта цель обуславливает манипулятивную природу данного дискурса и считается целью определения стратегий. Об этом пишут современные исследователи Е.И. Шейгал, А.П. Чудинов, Э.В. Будаев и др. В их трудах говорится, в частности, об узкой и широкой трактовке данного дискурса.

Политический дискурс в узком смысле слова будет рассматриваться таковым, если политическая речь произносится профессиональным политиком в конкретной ситуации, например, на заседании Государственной Думы.

Политический дискурс в широком смысле соотносит в себе любые формы общения на политическую тему. К данному типу можно отнести

также выступления непрофессионалов, а также простое «бытовое» общение на политические темы.

Для нашего исследования необходимо рассмотреть, как соотносятся медиадискурс и политический дискурс?

В настоящее время массовая коммуникация является значимым элементом политической деятельности, так как политика всё больше подвержена медиатизации. По мнению Е.И. Шейгал, оба вида дискурса пересекаются, характеристики этих видов дискурса накладываются друг на друга.

Е.И. Шейгал относит жанры текстов СМИ по шкале доминирования либо дискурса масс-медиа, либо политического дискурса. Такие жанры, как памфлет, фельетон, проблемная аналитическая статья, авторами которых являются журналисты, считаются ближе к дискурсу масс-медиа, в то время как статья, написанная политиком, публичная речь политика оказываются в области доминирования политического дискурса.

В дискурсе масс-медиа журналисты являются посредниками между политиками и массовой аудиторией, которая в этом не разбирается. Массовая аудитория не всегда понимает процесс некоторых решений, касающихся общественной жизни, журналисты становятся, таким образом, «рассказчиками», своеобразными «агентами влияния», способствующими формированию общественного мнения.

Особенность нынешней политической жизни в том, что политические деятели значительно реже взаимодействуют с населением напрямую, и чаще делают это через СМИ, и подобным образом, взаимообусловленность политической коммуникации фактором масс-медиа выделяется исследователем как одна из системообразующих характеристик политического дискурса [72, с. 36-37].

Многие исследователи говорят о слиянии двух дискурсов. В.А. Марьянчик пишет: «Медиаполитический текст является продуктом синкретичного медиа-политического дискурса» [44, с. 5].

Э.В. Будаев и А.П. Чудинов рекомендуют рассматривать медийный политический дискурс как разновидность политического дискурса. Институциональный политический дискурс включает тексты, созданные политиками, а медийный - тексты, созданные журналистами и распространяемые посредством прессы, телевидения, радио, Интернета.

В данной работе мы рассматриваем медиаполитический дискурс как дискурс, который включает в себя черты двух типов дискурса, как общность медиатекстов, связанных политической тематикой и созданных журналистами.

2.2. Структура образа политика в медиатекстах

Формирование образа политического деятеля складывается из нескольких факторов:

- 1) публичные выступления политика;
- 2) публикации о личности и деятельности политика в средствах массовой коммуникации;
- 3) политологическая повестка, исследующая его деятельность.

Основную роль в создании образа политического деятеля играют средства массовой информации.

Формирование образа такого деятеля происходит за счёт набора ассоциируемых с ним качеств, это могут быть совершенно субъективные представления, которые читатель формирует также и от идеологических установок издания, в котором публикация издалась.

Появление подобного текста может нанести вред политическому деятелю, так как он может расходиться с официальным имиджем, транслируемым имиджмейкерами. В данном случае медиатекст будет являться сугубо авторским мнением. Однако, стоит учитывать, что массовый читатель формирует образ в своей голове с опорой на стереотипы, шаблоны,

которые появятся у него после прочтения подобного текста. Стереотипный образ помогает понять сложные объекты, понятия и т.д., и поэтому он достаточно устойчив.

Таким образом, стереотипный образ, появившийся благодаря медиатексту, в сознании читателя будет являться лишь поверхностным представлением о субъекте или явлении, то есть при формировании имиджа имиджмейкерами, в первую очередь, необходимо формировать именно положительные стереотипы.

Говоря о содержании образа политического деятеля, рассмотрим стереотипические черты, которые появляются у политического деятеля благодаря медиаполитическому дискурсу. Здесь можно сопоставить литературного героя, образ которого целенаправленно создается автором произведения, и политического деятеля, имидж которого возникает при участии также печатного слова – статей или материалов СМИ. Однако имидж политического деятеля разнится с образом героя литературного произведения.

По мнению И.В. Ивановой: «Политический деятель, в отличие от героя литературного произведения, – реально существующий субъект. Следовательно, автору публицистического текста гораздо сложнее создать и закрепить в сознании читателя новый, отличный от уже существующего образ, сформировать желаемое отношение к этому политику, изменив уже существующие представления о нём» [30, с. 47-60].

Имидж живого, реального человека, который преподносится в СМИ, может не быть действительным и не являться отражением настоящих качеств, и характер.

Следовательно, образы политических деятелей часто неточные и неполные, поскольку массовый читатель получает информацию не

непосредственно от источника (политика), а путём переработанных СМИ материалов.

В этом процессе создания имиджа политика в СМИ важен как фактор адресанта (СМИ формируют образ политика исходя из определенных целей), так и фактор адресата, так как читатель получает образ исходя из собственных субъективных представлений.

Создание в медиа-политическом дискурсе определенного имиджа требует его постоянной доработки, усиления и акцентирования определенных черт. Адресанту важно подчеркнуть характерные черты, которые, «в конечном счёте, влияют на отношение широкой читательской аудитории к данной политической фигуре, заставляют по-иному оценивать его как личность и реагировать определённым образом на предпринятые им действия и события с ним связанные» [30, с. 47-60].

При создании медиатекста автор использует стереотипные представления читателя, тем самым манипулируя ими при выстраивании конкретного образа. Подобные представления помогают автору, исходя из своих целей, манипулировать читательским сознанием – автор может указать реальные характеристики человека, а может опираться на проекцию граждан, тем самым уничижая заслуги реального человека.

Проекция или образ реального человека в медиатексте будут формировать его образ, который может включать в себя взгляды, моральные качества, интеллектуальные способности и так далее.

Образ может формироваться, как позитивным, так и негативным. К положительному образу можно соответственно отнести профессионализм, неподкупность, целеустремленность и т.д. А негативный образ будет формироваться, если человек безынициативный, слабый, склонный к демагогии, марионетка в чьи-либо руках и т.д.

Таким образом, в массовом сознании формируется позитивный или негативный образ того или иного политического деятеля. Если человек обладает положительными качествами, которые принято считать для данного рода деятельности приемлемыми, то образ будет позитивным.

Образ будет негативным, если человек проявляет следующие качества: невнятность, бездеятельность, безынициативность, конфликтность.

Если реципиент воспринимает образ политика целостно, то исследователь разбивает образ на составляющие.

М.А. Мунтян относит к качествам успешного политического деятеля умение правильно артикулировать, адекватно выражать интересы широких масс, высокую адаптивность, способность выдвигать новые идеи, высокая информированность, умение подбирать лексикон в момент речи. [48, с. 50]

И.В. Иванова предлагает классификацию по тематическим аспектам: внешность, манеры, поведение в официальных и неофициальных ситуациях, способность коммуницировать с оппонентами, успехи и поражения и так далее [30, с. 47-60].

Важно отметить, что данная классификация является спорной, потому что представленные тематические аспекты не одинаковы по структуре для формирования ядра образа.

Из этого следует, что автор выказывает своё отношение в субъекту, а читатель (слушатель) на базе этого формирует с помощью целостного текста те или иные ассоциации, или, глобальнее, своё отношение. Такой процесс возможен при наличии у читателя (слушателя) знаний по данной теме и сопоставления с ситуацией.

Таким образом, имидж политического деятеля с лингвистической точки зрения связан со сбором определённых черт, которые в конечном итоге составят ядро его образа.

2.3. Функции метафоры и иронии в современном отечественном политическом дискурсе

Наиболее часто используемым средством в современном политическом дискурсе является метафора. Это связано с тем, что данное средство является более экспрессивным, чем сравнение, но менее агрессивным по сравнению, например, с иронией. По мнению А.П. Чудинова: «метафора - это своего рода зеркало, в котором вне зависимости от чьих либо симпатий и антипатий отражается национальное сознание на определенном этапе развития общества» [69, с.].

Далее автор отмечает: «Политическая метафора может быть представлена как целый комплекс "зеркал", в котором, во-первых, отражается ментальный мир человека и общества в целом, во-вторых, в этом зеркале мы видим отражение обыденных представлений людей о понятийных сферах-источниках пополнения системы политических образов, а в-третьих, метафора отражает человеческие представления о сфере-магните метафорической экспансии» [71, с. 86].

По мнению А.П. Чудинова основная роль метафоры – донести «сложную» проблему «простыми» словами для массового зрителя.

Метафора «позволяет представить какую-то сложную проблему как достаточно простую и хорошо знакомую, выделить какой-то аспект проблемы, сделать его более значимым либо наоборот отвлечь от него внимание общества, показать какой-то вариант развития событий как совершенно невозможный или наоборот вполне естественный» [70, с. 26-31].

«Наша понятийная система носит преимущественно метафорический характер, тогда наше мышление, повседневный опыт и поведение в значительной степени обуславливаются метафорой» [40, с. 387-415]. Это значит, что при изучении конкретного языка, исследовании метафор можно

выяснить особенности менталитета носителей языка, их стереотипные представления.

Исследование политических метафор имеет большое значение. В политической лингвистике выделяются три группы объектов когнитивного анализа².

Современные лингвисты уделяют большое значение изучению политических метафор. Э.В. Будаев, А.П. Чудинов выделяют три группы объектов когнитивного анализа метафоры – 2 сферы и 1 базисную когнитивную структуру.

К первой сфере относятся источники метафорической экспансии (человек, семья, война и т.д.). Ко второй сфере – мишени метафорической экспансии (террор, президент, политический деятель и т.д.). К базисным когнитивным структурам – оппозиции свои/чужие, хорошие/плохие и т.д. [70, с. 77].

Также эти авторы рассматривают политические архетипичные метафоры. Актуальность подобных метафор обусловлена используемыми образами, которые знакомы всем без исключения: это образы света и тьмы, дня и ночи и др.

Источниками политических метафор служит:

- антропоморфная метафорика;
- природоморфная метафорика;
- социоморфная метафорика;
- артефактная метафорика [70, с. 77].

Антропоморфная метафора формирует политическую реальность для адресата послания, помогая ему понять сложную концепцию, благодаря понятным повседневным реалиям.

Когнитивный анализ - это анализ концептуальной структуры текста. [60, с.]

С такими метафорами используются понятия, связанные с бытом, поведением, чувствами, деятельностью человека.

Так, рассказывая об «охоте на гомосексуалистов» законодателями Санкт-Петербурга в марте 2012 года, Александр Невзоров пишет: «Почему именно питерский ЗАКС так *истерзало* мыслями о ненадлежащем применении гражданами своих задов – *история в полной мере не раскрывает*» [51, с. 17].

Природоморфная метафора формирует политическую реальность для адресата послания, помогая ему понять сложную концепцию, благодаря концептам мира живой и неживой природы, которая знакома любому человеку. С такими метафорами используются понятия, связанные с животными, растениями, живой/неживой природой. Так, например, в ходе дебатов кандидатов в президенты на канале «Россия 1» в 2018 году лидер ЛДПР Владимир Жириновский обругал Ксению Собчак, назвав её «чёрной грязью».

Социоморфная метафора формирует политическую реальность для адресата послания, помогая ему понять сложную концепцию, раскрываясь через понятийные сферы «преступность», «война», «путь» и другие. Например, говоря о деятельности РПЦ, А.Г. Невзоров употребляет предложение: «Полагаю, что *точка невозврата пройдена*» [52, с. 145].

Артефактная метафора формирует политическую реальность для адресата послания, помогая ему понять сложную концепцию, раскрываясь через понятийные сферы «механизм», «здание», «инструмент», «игра» и другие. Так, например, В.В. Путин использует в своей речи подобные метафоры: «Россия - это дом», «Политика - это действия», «Выборы - это тест».

В настоящее время в языке часто также используются спортивные и зооморфные метафоры, которые с течением времени приобретают экспрессивный характер, становясь более острыми и едкими. Например, в одной из своих речей В.В. Путин раскритиковал тех, кто «*шакалит* у

иностранных посольств». Также В.В. Путин пояснил свой отказ публичной демонстрации прививки нежеланием «обезьянничать»: «Мы разве что с вами должны обезьянничать, что ли, обязательно делать так, [как] кто-то где-то делает?»»

Также зооморфная метафора используется в оппозиции «свои - чужие», которые основаны на сравнении одних («низких») образов животных с другими (более «высокими»). «Наши» сравниваются с такими благородными зверями, как лев, медведь, орёл и др., а «не наши» - это крысы, змеи, лисы и другие [13, с. 3].

Концептуальная метафора часто используется в манипулятивных целях, так как она подстраивается под общественные реалии.

Так, С.Н. Богатырёва пишет: «...метафора является эффективным средством манипуляции сознанием при построении образа современной России и первых лиц государства в иноязычных СМИ, инструментом конструирования стереотипов обыденного сознания у современных носителей английского языка» [8, с. 3].

От анализа метафоры в политическом дискурсе перейдем к исследованию иронии, без которой в настоящее время невозможно представить политический дискурс.

Ирония так же, как и метафора, воздействует на адресата речи и служит для поддержания интереса аудитории. «Юмор, ирония и даже сарказм – неотъемлемая черта многих политических текстов» [78, с. 135].

Долгое время в нашей стране использование иронии и юмора в политическом дискурсе подробно не изучалось, а само понятие «политический юмор» активно вошло в лексику политико-социологических исследований лишь в конце 1990-х годов.

Говоря о сущности иронии, Е.Н. Зарецкая пишет: «Ирония есть поношение и противоречие под маской одобрения и согласия; явлению умышленно приписывается свойство, которого в нем заведомо быть не может» [29, с. 206].

В качественном публицистическом тексте политической направленности должен быть соблюден баланс между основной и развлекательной составляющей.

В публицистике А.Г. Невзорова это, например, достигается путём отступления от темы и появления в тексте иронических высказываний. Говоря о политическом процессе XIX века (сравнивая его с «прудиком») и о И.А. Бунине (сравнивая его с «водомеркой»), он пишет: «Иван Алексеевич — образцовая водомерка (*Gerris lacustris*), скользящая туда-сюда по глади прудика и совершенно не озабоченная процессами, происходящими в его глубине» [49, с.].

Публицистический текст или публичная речь с умелым применением иронии делает политический дискурс более ярким, прямолинейным, весомым. Таким образом, источник сообщения будет лучше манипулировать социальным мнением, нежели источник, обходящийся без иронии. Сила иронии состоит в том, что она то, что выглядит слишком серьезным, важным, опасным, делает смешным. То, над чем можно смеяться (иронизировать), перестает быть страшным. Неслучайно Гитлер врагом номер 1 для себя назвал гениального комика Чарли Чаплина. Больше всего власть боится выглядеть смешной в глазах народа.

Ирония обладает несколькими функциями в политическом дискурсе: «одна из них — сделать политический текст более ярким, броским, привлекательным и интересным, чтобы эффективнее воздействовать на адресата; другая функция — реализация самовыражения политического деятеля или аналитического обозревателя» [19, с. 67].

Кроме этого, ирония используется «для выхода агрессии, снятия напряженности и является маркером внутригрупповой принадлежности» [19, с. 67-68].

О.П. Ермакова также замечает: «Ирония может проникать во все виды тропов, сплошь и рядом образуя ироническую метафору, ироническую метонимию, гиперболу, литоту и сравнение, что, очевидно, одно из

проявлений взаимопроникновения тропов вообще, ирония способна проникать во все речевые акты и почти во все речевые жанры» [27, с. 75].

В качестве иронической метафоры можно привести высказывание В.В. Жириновского: «Я внук фабриканта, а у нас сегодня *дети Шариковых* — дети рабочих, крестьян, которые забыли, что такое собственность».

Здесь «дети Шариковых» становятся иронической метафорой, отсылая нас к произведению М.А. Булгакова «Собачье сердце», в котором Шариков показан существом, не способным мыслить здраво, однако высказывающимся по политическим вопросам.

Качество иронии в публицистическом тексте и публичной речи могут свидетельствовать нам о социальном статусе, культурном уровне, национальной мысли человека, использующего данный троп.

Современный отечественный политический дискурс приобретает черты развлекательного шоу, который стремится удержать внимание публики. Часто используемые иронические конструкции со временем становятся штампами, поэтому требуют частого обновления.

В политическом дискурсе ирония и юмор становятся неотъемлемой частью речи политических деятелей. Это связано с тем, что речь становится более внушительной и эмоциональной.

Так, например, В.В. Путин на критику американского правительства ответил следующим образом: «*Американские инициативы не что иное, как предложение сжечь дом, чтобы приготовить яичницу*».

Таким образом, роль метафоры и иронии в политическом дискурсе заключается в развитии новых смыслов, отражении восприятия того или иного общественно-политического явления в национальном сознании, отражением интеллектуального и культурного уровней, они служат для эмоциональности, экспрессивности речи, для манипуляции общественным сознанием.

Вывод по теоретической части

1. Современная публицистика играет важную политическую и идеологическую роль как средство выражения плюрализма общественного мнения, в т. ч. формирующегося вокруг острых проблем жизни. За счет этого публицистика начинает существовать не только в медийном пространстве, но и прочно обосновывается в политическом дискурсе. В данной выпускной квалификационной работе за основу взято мнение ученых о слиянии двух дискурсов. «Медиаполитический текст является продуктом синкретичного медиа-политического дискурса» [44, с. 5].

2. Медиаполитический дискурс обладает воздействием на большие слои населения за счёт объединения двух типов дискурса, которые связаны политической темой и созданы журналистами. Образ политического деятеля формируется главным образом на основе материалов СМИ, образуя ядро имиджа.

3. Особо место в медийном пространстве занимают политические тексты, которые служат для коммуникации между политическим деятелем и массовой аудиторией. Автор таких текстов в политическом дискурсе выступает в роли посредника между источником сообщения и адресатом. В этом случае автор выполняет важную функцию: он объясняет событие, ситуацию, подчас трудную для понимания большинством, «адаптирует» смыслы для массовой аудитории.

4. При создании текста на помощь автору приходят тропы, наиболее эффективными из которых являются метафора и ирония. С их помощью медиатекст становится более экспрессивным, ярким, понятным, способным завлечь и удерживать внимание.

5. Метафора и ирония в медийном и политическом дискурсе порой принимают на себя роль организующего всю текстовую конструкцию каркаса. Это значит, что при создании текста одна базовая метафора и ирония могут служить средством реализации авторского замысла текста.

6. В политическом дискурсе метафора и ирония выполняют разные функции – от критики до увеселения и в основе своей могут быть агрессивными и развлекательными.

7. В политическом дискурсе ирония и юмор становятся неотъемлемой частью речи политических деятелей. Это связано с тем, что речь становится более внушительной и эмоциональной.

ГЛАВА 3. Негативизация оппонента в публичных выступлениях и публицистических текстах А.Г. Невзорова

В этой главе будут рассмотрены основные стратегии формирования негативного образа оппонента в высказываниях А.Г. Невзорова, а также исследована роль метафоры и иронии в его публицистических произведениях.

3.1. Тактики формирования А.Г. Невзоровым негативного образа оппонента

Роль Александра Глебовича Невзорова в отечественном медиапространстве невозможно переоценить. Александр Невзоров – автор легендарной телепрограммы «600 секунд», родоначальник современной российской тележурналистики, публицист, бескомпромиссно вскрывающий самые болезненные, актуальные проблемы в жизни современной России, пишущий о том, что сегодня волнует и его самого, и всех нас.

Известный тележурналист М. Леонтьев справедливо замечает: «Невзоров – сам по себе бренд, который не нуждается ни в чьей оценке. Его блестящие "профильные" эссе доставляют удовольствие всем, кроме тех, о ком они написаны. Если, конечно, они не лошади...»

Действительно, зачастую объектом анализа А.Г. Невзорова в его публицистике становится известная политическая или общественная фигура, в формировании образа которой автор использует некоторые стратегии из арсенала как классической риторики, так и «черной риторики». [10, с. 6].

Чёрная риторика – «это манипулирование всеми необходимыми риторическими, диалектическими, эристическими и рабулистическими приемами для того, чтобы направлять беседу в желательное русло и подводить оппонента или публику к желательному для нас заключению и результату».

Термин «тактика» в словаре С. И. Ожегова обозначается как «общий план подготовки и ведения боя, боевых операций» [55].

Философский словарь дает такое определение: «Совокупность методов и приемов, применяемых для достижения намеченной цели» [76].

Есть определение тактики, данное специалистами по лингвистике: «Речевые действия являются единицами речевой деятельности, которая в прагмалингвистике рассматривается как деятельность отправителя текста по осознаваемому, мотивированному, целенаправленному выбору языковых единиц в конкретных условиях речевого акта для оптимального воздействия как результата общения» [42: с. 14].

До сих пор нет единой классификации тактических приёмов, поскольку разные исследователи берут за основу разные критерии анализа речевого воздействия. Среди ученых, предложивших свои классификации, можно назвать О.С. Иссерс, А.В. Радюк, Т.А. ван Дейка и других.

В данной работе за основу берётся классификация тактических приемов как средств организации диалогического взаимодействия, предложенная нидерландским лингвистом Т.А. ван Дейком, которая включает в себя:

- перевоплощение;
- обобщение;
- приведение примера/ аргумента;
- усиление или утрирование;
- уступка;
- контраст;
- апелляция к авторитету;
- юмор;
- Да-да-да (три да);
- черный оппонент;
- подмазывание аргумента;
- привлечение внимания;
- переключение внимания, или сдвиг [21].

На основе данной классификации разберём некоторые стратегии публичных речей А.Г. Невзорова. Анализ производится с соблюдением иерархического принципа построения элементов: тактика - ход - языковые маркеры.

Тактика «перевоплощение».

Эта тактика может быть использована, если стратегической целью является получение максимума информации. Эта тактика заключается в том, что инициатор коммуникации искусственно устанавливает разрыв в знаниях, перевоплощаясь при этом в «незнайку», «дилетанта».

Так, например, в телепередаче «Состояние общества» (2012 г.) в процессе беседы Невзоров, как человек в прошлом близкий к церкви и потому знакомый с религиозной догмой, иронизируя, задаёт известному депутату В. В. Милонову вопрос:

- Какой же вы христианин, если вы не читали трудов святого преподобного отца Пигидия?

- Да я читал, конечно же, труды отца Пигидия! - воскликнул Милонов.

- А нет никакого отца Пигидия, - ответил Невзоров. - Пигидий - это задница у насекомых и ракообразных, та часть тела, где находится анальное отверстие и яйцеклад.

Тактика «обобщение».

Эта тактика применяется в том случае, когда оратору необходимо показать, что только что приведенная информация не «случайна» и не «исключительна», а напротив, типична. Тем самым подкрепляется (а иногда с помощью данной тактики и формируется) возможное общее мнение.

Вербальными сигналами применения этой тактики являются обобщающие слова (все, всегда и пр.), выражения вроде: «И, естественно, *везде и всегда* эту практику пытается скрыть митроносное начальство», «С этим сталкиваешься *на каждом шагу*», «*Это без конца повторяется*» [50, с. 61-65].

Тактика «приведение примера/ аргумента».

Это классический «ход», показывающий, что общее (или формируемое) мнение основано на конкретных фактах (опыте). Пример приводится в качестве иллюстрации, подтверждения истинности того, что является содержанием коммуникации. Типовые выражения: «*Вот пример*», «*Умилительны формулировки взаимобвинений, например, про прослушивание телефонных разговоров*» [50, с. 62].

Тактика «усиление/утрирование».

Тактика «утрирования» применяется в том случае, если говорящий ставит цель намеренно значительно преувеличить значение какого-то события, придав ему ироническую оценку. Использование данной тактики дискредитирует получение знаков воинской славы: «*Вон, на любой войне грохнуть курьера, забрать депешу, вскрыть и прочесть – обычный подвиг, за это ордена давали! Перед строем. Правда, чуть удручает отсталость. Полстраны, узнав формулировочку, мрачно скислилось. Да, грустновато. Опять неандертальщина*» [50, с.64].

Тактика «уступка».

Автор демонстрируют воображаемую терпимость по отношению к оппоненту – яркий пример завуалированной агрессии. Например, в статье «Первая кровь» А.Г. Невзоров, говоря об истязателях лошадей, пишет: «*Всё у них как полагается на конном празднике. Всё... да не всё. Ощутима сильная нервозность. Бьют с опаской и оглядкой, скалясь и озираясь*» [50: с. 80].

Тактика «контраст».

Любое противоречие, противоборство, полярность высказанных оценок вызывает интерес у публики. Тактика противопоставления и предполагает сталкивание положительных и отрицательных оценок, действий, свойств. Часто это происходит путем противопоставления МЫ-группы и ОНИ-группы, т.е. «своих» и «чужих», где «свои» всегда правы, а «чужие» никогда не правы. Эта тактика актуальна и работает в тех ситуациях, где прослеживается конфликт интересов (отцы и дети, свои и чужие и пр.). Яркими свидетельствами использования тактики являются конструкции с

противительными союзами, употребление антонимов. Вот пример из статьи Невзорова: «Здесь *мы* говорим о тех, для кого, по выражению И. П. Павлова, "ясновидение действительности" было профессией и смыслом жизни. <...> Все *они*, от Аристотеля и Декарта до Пастера и Шеррингтона, по идее должны быть для нас авторитетами, *но* именно *они* и научили нас не иметь никаких авторитетов» [52, с. 39].

Тактика «апелляция к авторитету».

Это классический приём риторики, усиливающий позицию говорящего за счет обращения к авторитетному мнению. Ссылка на авторитет дается участниками речевого общения для подтверждения правильности излагаемой информации. А.Г. Невзоров: «*Никто* не помнит, *кроме меня*, с чего именно по окаменевшему переплету Конституции Российской Федерации побежала первая трещинка. *Не помните точно*» (Выпуск от 11.03.2020). В данном случае это не просто апелляция к авторитету – это опора на собственный авторитет. Такое позволить себе могут или всеми принятые авторитеты типа Сократа, Канта, Льва Толстого и т.д., либо известные, самостоятельно мыслящие, влиятельные в данном обществе люди.

Данная тактика эксплицируется через отрицание: «никто... кроме меня» (на фоне отрицательного местоимения с предлогом выделяется личное местоимения) и «не помните точно», где помимо отрицательной частицы не, опровержение усиливается еще лексикой субъективной оценки – наречием точно. Подобная демонстрация собственного превосходства, о чем мы упомянули выше, дает право говорить об авторском эгоцентризме, который прослеживается в течение всего текста.

Данная тактика реализуется через языковые маркеры – метафоры (дело висит, чистая правда, с горячей головой), которые придают речи эмоциональность, экспрессивность содержат в большинстве случаев негативную оценку не самого оппонента, а ситуации.

Тактика «юмор».

Юмор – одно из сильнейших риторических средств, одна из наиболее эффективных речевых тактик. Смысл ее заключается, с одной стороны, в привлечении на свою сторону внимания публики, с другой стороны, в получении удовольствия. В «юмористический арсенал» входят смешные, парадоксальные примеры, анекдоты, веселые остроумные шутки, забавные и умело рассказанные истории, в том числе и из своей жизни. Хорошее чувство юмора, умение к месту привести шутку или каламбур в сочетании с невербальными элементами помогают оратору, оппоненту в споре добиться успеха.

Так, в передаче «Невзоровские среды» от 07 апреля 2021 года А.Г. Невзоров на вопрос ведущей Ольги Журавлёвой о преступлении, связанном с расчленением в Санкт-Петербурге, приводит реальную историю, которая несмотря на свою жестокость, содержит каламбур: «Кстати говоря, помнишь, был такой совсем недавно питерский душещип на проспекте Художников, очень лирическая расчленёнка, одна из самых нежных и лирических <...>. Там некто муж Коля Тихонов убил и расчленил женушку Любу Тихонову. Всё было очень красиво в их жизни. В ЗАГСе им дали напутственное слово, что живите счастливо, пока жизнь не расчленил вас. Это произошло. Состоялся суд. Но суд закончился тем, что Николай предъявил паспорт. Судья изучила штамп с питерской пропиской, сказала: "Ага, все понятно". И Николай от уголовной ответственности был освобождён».

Тактика «подмазывание аргумента».

Тактика, предполагающая усиление коммуникативной позиции адресата, его укрупнение. Например, слабый довод, который может быть легко опротестован, сопровождается комплиментом (подчас завуалированным) партнеру по общению. Например: «Вы, как человек умный, не станете отрицать»; «Как всегда, очень умный мой любимец Онищенко сравнил-таки решение Путина вакцинироваться с поступком Екатерины Великой». (Невзоровские среды от 24 марта 2021 года).

Тактика «привлечение внимания».

Основной смысл тактики – представить информацию в такой форме, чтобы она произвольно притягивала внимание адресата. Вот в качестве примера заголовок из «Невзоровских сред» от 19 мая 2021 года: «В России именно ягоды становятся мощным, важным аргументом в спорах и дискуссиях и очень эффективным способом воздействия на оппонента».

Тактика «переключение внимания, или сдвиг».

Прием применим, когда необходимо решить обратную задачу – отвлечь внимание адресата от какой-либо информации. Достигается это путем переключения внимания собеседника (оппонента) с одного события на другое (с важного на менее важное), с одного аргумента на другой. Также это происходит путем «растворения» невыгодной информации в другой, путем создания информационного шума, мешающего адресату сконцентрировать внимание на нежелательной для адресанта как субъекта управления информации.

Так, во время интервью у Юрия Дудя на вопрос ведущего «Что именно вы преподаёте в одном из швейцарских университетов?» Александр Глебович ответил: «Я преподаю не в швейцарском, а в одном из итальянских университетов. <...>». Позволяя Ю. Дудю задавать себя вопросы, А.Г. Невзоров тем не менее корректирует неудобные ему вопросы, перефразирует их и отвечает уже на вопрос, которой он задал себе. (Интервью у Дудя 30 января 2018 год).

Также хотелось бы отметить некоторые тактики, которые используются Невзоровым в программе «Невзоровские среды». Журналист активно использует тактику разрушения аксиологических ориентиров человека. Например, сталкивая такие чувства, как любовь и ненависть, он разрушает традиционное представление русского народа о нравственных ценностях: «Потому что возможность, потребность ненавидеть для народа важнее, чем потребность любить» (Выпуск от 06.05.2020).

Подобное противопоставление является универсальной «мишенью воздействия» на широкую аудиторию.

Частотна в радиопрограмме также тактика создания «мыслевирусов». Мыслевирус – это «информация, существующая в сознании людей по принципу вируса, хранящаяся в их памяти, выполняющая какую-либо функцию и автономно распространяющаяся между людьми за счет усилий самих же людей».

Например, одними из главных мыслевирусов автора являются его убеждения в недобросовестности РПЦ: «...Церковь была всегда виртуозна в распространении заразы. *Мы помним*, сколь многим ей обязана чума, холера. *И надо понимать*, что любое масштабное бедствие для церкви *всегда* было абсолютно золотым дном, всегда. *Мы понимаем*, что даже элементарное отпевание – это тоже золотое дно и чувство глубочайшего удовлетворения и радости. *Я вот помню*, как мы в мою бытность певчим в соборе радовались каждому новому гробу абсолютно серьезно» (Выпуск от 22.04.2020).

Главным образом мыслевирус создается за счет многочисленных повторов мы-конструкций, безличных конструкций, наречий со значением всеобщности: мы помним, мы понимаем, надо понимать, всегда, что усиливает воздействие на адресата. Частотность личных местоимений (я, мы) создает близость участников беседы и слушателей, подкрепление своих размышлений примером из личного опыта (я вот помню...) сближает с адресатом и усиливает воздействующий эффект, увеличивает эффект убедительности.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что А.Г. Невзоров виртуозно владеет речевыми стратегиями и тактиками формирования негативного образа оппонента. Отдельные высказывания, а также его публицистические произведения являются ярким примером речевого воздействия, позволяющего реализовывать журналисту свой замысел и достигать желаемого коммуникативного эффекта.

3.2. Роль метафоры и иронии в публицистическом тексте А.Г. Невзорова

Публицистический текст может отражать различные отношения в обществе: культурные, спортивные, политические и другие.

Как правило, публицистический текст имеет краткую форму, производит эмоциональное воздействие на читателя за счёт употребления разнообразной лексики и формирует у читателя определенное отношение к прочитанному.

Публицистический текст реализует несколько функций: это функция общения, информативная функция и воздействующая функция.

Тексты А. Г. Невзорова, как было сказано выше, являются частью медиаполитического дискурса, чем обуславливается наличие в них политической терминологии и лексики, признаков институциональности и других системообразующих признаков.

Так как воздействие направлено на чувства и эмоции аудитории, то для произведения публицистического стиля характерно использование тропов и риторических фигур. Метафора и ирония являются ключевыми выразительными средствами языка в публицистике: они служат средством придания тексту экспрессии.

По мнению М.А. Дрога, С.В. Фуникова, ирония, метафора и некоторые другие тропы используются в публицистике для эмоционального и эстетического воздействия на читателя [25, с. 280].

Использование штампов в публицистике нежелательно, так как это уменьшает силу воздействия текста на читателя, поэтому публицисты активно сочиняют, ищут, придумывают свои – «свежие», новые, творческие.

Вот примеры таких метафор у Невзорова: «И из сумочки у нее торчал Крым» (Фонтанка.Ру от 15.08.2014), «высокостатусный шкаф» (подразумевается А.А. Фурсенко) [50, с. 27], «Человек, наконец, *получил на поле духовности статус игрока*» [49, с. 26]. «Коррупция из последних сил *самоотверженно питает* хоть какой-то *интерес* власти к народу и заставляет иногда о нём вспоминать» [50, с. 99].

Часто публицист или общественный деятель становится автором яркой, образной метафоры. Высказывание, содержащее креативную метафору, цитируется в различных СМИ, постепенно теряет оттенок «новизны» и служит обычным способом представления ситуации. При этом в своих текстах авторы либо прямо указывают на создателя метафоры, либо рассчитывают на фоновые знания адресата. В ряде случаев журналисты и политики «оживляют» такую метафору, разворачивая ее, полемизируя с ней и т. д. Подобные высказывания называются прецедентными метафорами. По замечанию А. П. Чудинова, «в России особое значение имеют идиостили политической элиты – руководителей государства, духовных лидеров, авторитетных общественных деятелей. Подобные идиостили нередко оказывают влияние на динамику дискурса. Приход к управлению страной... нового лидера, появление новых значительных идейных течений, новых «властелинов дум» обычно приводит к большему или меньшему изменению политического языка, в том числе и политической метафоры» [12, с. 37-48].

Установка на шутку, юмор, порой на сатиру и даже сарказм являются стилистическими приметам современной публицистики. И функцию метафоры с ее высокой эмоциональностью, экспрессией и ярко выраженной оценочностью в публицистическом тексте трудно переоценить.

Рассмотрим языковые типы метафоры на примере текстов Невзорова: [41]

1) Номинативная метафора, заключающаяся в обеспечении языковой фиксации знания на основе присвоения имени объектам путем их сопоставления с другими объектами действительности; «чаша с ручками», «ножка стола» [50, с. 5-6].

2) Концептуальная или когнитивная, состоящая в обозначении новых, не имеющих словесного выражения понятий как сущностей более высокого порядка; «начинает жить», «достигает цели» [50, с. 48].

3) Образная и экспрессивно-оценочная функции, приписывающиеся метафоре в силу заключенного в ней образного представления явлений

действительности, сопряженного с выражением чувственного отношения к ним субъекта коммуникации; Юм был спиритической звездой первой величины» [49, с. 50].

4) Информационная, предполагающая функционирование метафоры в качестве носителя определенной информации; «Юм устанавливал связь с силами потустороннего мира, но физические явления или проявления духов» [49, с. 50].

5) Предсказательная или гипотетическая, заключающаяся в представлении еще до конца не осознанных явлений, которые впоследствии могут приобрести неожиданные для их первооткрывателя формы, «их бельишко может быть быстренько перетряхнуто по всему миру» [50, с. 50].

Метафора, как одно из самых важных средств выразительности речи, помогает показать сложные понятия – как простые, новые – как узнаваемые и непонятные – как конкретные.

Так как публицистика стремится активно вмешиваться в жизнь общества, формировать мнения, то вялые и обтекаемые определения и выражения в просто неприемлемы.

Метафоры, по мнению Ф. Ницше, являются самыми эффективными, естественными, точными и простыми средствами языка [55, с.].

И мы видим, что это выразительное средство языка является для А.Г. Невзорова эффективным оружием в его борьбе с оппонентами.

Ирония также часто используется в публицистике последних лет. Всплеск интереса к иронии легко объясним: в XX веке резко изменилась социальная структура общества, увеличилась скорость распространения информации, появились новые сферы коммуникации.

Ирония – это «стилистическая фигура: выражение насмешки или лукавства посредством иносказания, когда слово или высказывание обретает в контексте речи смысл, противоположный буквальному значению или отрицающий его» [10].

Если говорить об использовании иронии в наше время, то можно согласиться с К. М. Шилихиной, утверждающей, что употребление иронии стало возможным в любой сфере: от средств массовой информации до политики и академической коммуникации [74, с. 42].

В авторской иронии преломляется неповторимая художественная манера писателя, его индивидуальность, своеобразие мировоззрения, его идейно-образное мышление.

Под авторской иронией понимается ироническое описание, комментирование и ремарки автора [16, с. 17].

Речевые средства иронии при всем их многообразии основаны на одном и том же принципе: сущность комического эффекта, создаваемого средствами языка, состоит в намеренном нарушении принятого способа выражения.

По мнению А.А. Горностаевой, функции иронии можно свести к следующей классификации: выражение насмешки, защита, самовыражение, оптимизация межличностных отношений и некоторые другие. [20, с. 108—113, 147—157].

Ироническое восприятие сильно изменилось со времен античности, и развивается до сих пор. Современные исследователи подчеркивают, что ирония может считаться отличительной чертой конкретного поколения и являться способом восприятия мира. Её многообразие не позволяет говорить о конкретных законах её функционирования [20, с. 57-74].

Ирония в публицистике А.Г. Невзорова – искусство. Его публицистический текст способен уязвлять иронией, сарказмом. Иронический подтекст порой трудно считываем, даже люди с большим словарным запасом читают книги Невзорова со словарём. В них много незнакомых слов, трактовку которых приходится уточнять, чтобы понять смысл, вложенный в них писателем. Это отличный стимул для проверки своего кругозора.

В публицистике А.Г. Невзорова практически каждый речевой акт при определенных условиях может быть ироническим: сообщение, извинение, вопрос, разные виды побуждений и т.д.

Рассмотрим наиболее часто используемые механизмы иронии в публицистике А.Г. Невзорова:

1. Сопоставление несопоставимого, ирония парадокса.

В публицистических текстах А.Г. Невзорова этот приём иронии является довольно употребляемым. Сталкивание смыслов кажется абсурдным, за счёт чего и наступает иронический эффект. Рассмотрим пример: «Когда-то с пьедестала "центра вселенной" была свергнута Земля. <...> Чуть позже не поздоровилось и Солнцу. <...> Затем наука ниспровергла и человека» [52, с. 29].

В данном случае иронический эффект достигается за счёт перечисления объектов "вселенских масштабов", которые теряли свой статус, благодаря усилиям науки.

2. Нарушение коммуникативных ожиданий.

Этот механизм схож с предыдущим, однако, он основан не на абсурде, а на разрушении возможных построенных намерений. «Чувства верующих должны быть оберегаемы от всяких оскорблений. Верующие шныряют по послесловиям и предисловиям книг, по сайтам, по журналам, по выставкам. И мы, конечно, должны эти чувства беречь» [52, с. 128].

Данная фраза – нарушение коммуникативных ожиданий. Это предложение является также примером двусмысленной иронии.

3. Двусмысленность иронии.

Смысл данной иронии заключается в том, что она оставляет читателю простор для воображения, предоставляя возможность домысливать и делать собственные выводы.

«Был такой замечательный, очень благодушный, очень верящий в просвещение человек по имени Квилен фон Бромберг, который решил

открыть в Москве аптеку и познакомить русских с тем, что такое фармакология. <...>

Благочестивая, православная толпа была настолько рада наличию аптеки, каких-то зелий в продаже, что аптека, естественно, была тут же закрыта, фактически снесена» [52, с. 132].

Двусмысленность иронии создаётся за счет положительных прилагательных, которые А.Г. Невзоров относит и к Квилену фон Бромбергу («замечательный», «очень благодушный», «очень верящий в просвещение»), и к толпе («благочестивая», «православная»). Выражение «настолько рада» особенно иронично, так как после него следует «настолько рада <...> что аптека <...> была тут же закрыта».

4. Категоричное противоречие.

Неожиданное категорическое несогласие со словами собеседника, высказанное в ироническом контексте, которое призвано разрядить обстановку, выявив смешную сторону обсуждаемого.

В таком случае часто нарушается правила вежливости (если это диалог), может употребляться ненормативная лексика.

Например, говоря о некоторой цели в политическом развитии страны, А.Г. Невзоров заменяет «цель» слово ненормативной лексики:

«В конце концов нам всё четко объяснили. Если ж*па выбрана нашей целью и ориентиром, то у меня возникает комплект тревог. Сможем ли мы при нашем уровне политтехнологии создать ж*пу окончательную и полноценную?» («Невзоровские среды», 5 апреля 2020).

Чаще всего ненормативная лексика встречается публикой одобрительно. При этом важно отметить, что ненормативная, в том числе обценная лексика часто выражает в публицистическом тексте позитивные чувства – удивление, радость, заинтересованность и используется с целью коммуникации автора и читателя.

С появлением Интернета произошло появление нового Интернет – языка. На данный момент наблюдается тенденция перемещения Интернет-языка в СМИ и на бумажные носители.

Ирония А.Г. Невзорова также используется посредством заголовков и подзаголовков, часто в виде прецедентных высказываний, готовых и деформированных фразем. Это достаточно сильное воздействующее средство, так как читатели очень часто останавливают внимание на той или иной публикации именно из-за броских заголовков и подзаголовков, имеющих к тому же шрифтовые выделения.

Приведем примеры: «Вера с ручкой», «Антропогенез. Рублёв. Торшер» [52, с. 7].

Ирония создается и посредством неожиданной сочетаемости слов (публикация «Православие или жизнь», «У русской литературы закончился срок годности») [51, с. 5-6].

Таким образом, ирония в публицистике А.Г. Невзорова всегда защищает некий авторский идеал, в большей или меньшей степени отличающийся от того, что есть в действительности, поэтому ирония используется почти повсеместно, но в качестве дополнительного коммуникативного хода, усиливающего действие хода основного.

Подводя итог сказанному, можно констатировать, что и метафора, и ирония как эффективные стилистические средства выбраны Невзоровым неслучайно: они дают возможность автору ярко, точно, образно выразить мысль и донести её до читателей, помогают обесценить противника, нанести ему сильный «риторический» удар и победить в словесной схватке.

3.3. Создание негативного образа оппонента на примере публицистического текста А.Г. Невзорова

В этом параграфе мы рассмотрим основные тактики создания негативного образа оппонента в в публицистическом тексте А.Г. Невзорова.

Публицистические тексты Александра Глебовича Невзорова во многом сложны для понимания массового читателя, так как тексты находятся в среде активного творческого синтеза с литературой, искусством, наукой и авторским стилем.

Целевая аудитория, к которой обращены современные тексты А.Г. Невзорова, в основном взрослые люди, обеспокоенные политикой и судьбой России совсем не на обывательском уровне.

А.Г. Невзоров, говоря о своём стиле, пишет: «Цинизму же надо в чём-то жить, а лучше всего ему живётся в очень хороших текстах. То есть радикальный цинизм и классный текст - это абсолютно взаимосвязанные явления, которые не существуют друг без друга. По этой причине они сплавлены в одно целое. Но и конечно ни в коем случае не надо забывать о морали и нравственности. Надо же обо что-то вытирать ноги».

Автор утверждает, что он циник. А что такое цинизм?

Цинизм – «вызывающе-пренебрежительное и презрительное до наглости и бесстыдства отношение к чему-н. (к правилам нравственности и благопристойности, к культурным ценностям и т. п.)» [77].

По мнению самого А.Г. Невзорова: «цинизм - это искусство называть вещи своими именами. Зажигательный, щиплющий, цитируемый текст не может быть без цинизма, но и цинизм без хорошего текста тоже терять свою бронебойность и обаяние».

Итак, Невзоров утверждает сам, что он циник, и именно этот «мировоззренческий контекст» определяет отбор речевых стратегий и тактик, интонацию, стиль и языковые средства.

Специфика публицистического текста А.Г. Невзорова состоит в особых способах актуализации авторской индивидуальности, в характере проявления различных эстетических начал, связанных с отбором конкретных художественных приемов.

В качестве анализа рассмотрим некоторые статьи А.Г. Невзорова из книг «Краткая история цинизма» и «Отставка Господа Бога. Зачем России

православие?». Выбор этих текстов обусловлен тем, что в них особо отчетливо и выразительно автор использует наиболее характерные для своей публицистики языковые средства.

Книга «Краткая история цинизма» — сборник эссе и рецензий. Эта книга многообразна по своему составу: в ней помещены материалы, тематически находящиеся в диапазоне от смены президента до ипподромного «беспредела», от рецензии на блокбастер – до исследования давней войны.

Книга «Отставка Господа Бога. Зачем России православие?» является сборником публицистических статей на религиозные темы. В книге автор размышляет над вопросами: «Как беседовать с верующими? Что такое христианские ценности? Как из века в век складывались взаимоотношения науки и церкви? Для чего понадобилось защищать чувства верующих?».

Рассмотрим статью «Неполный Пис Д.Ц., или Руминация как искусство» из книги «Краткая история цинизма» и проанализируем, какими средствами Невзоров создает негативный образ оппонента.

В данной статье автор анализирует современное (статья 2007 г.) состояние конной прессы и показывает, на пример текстового оппонента – Майкла Писа – несостоятельное отношение «конников» в лошадям. Рассмотрим подробнее этот пример. По отношению к прессе и М. Пису А.Г. Невзоров применяет значительный спектр приемов, направленных на негативизацию образа оппонента.

Он использует тактики и приёмы:

1. Ироническая экспрессия.

Ироническая экспрессия становится особенно заметной, когда автор обыгрывает словообразовательную структуру языковых единиц, используя для этого не только узуальные способы, но и окказиональные: «Неполный Пис Д.Ц., или Руминация как искусство». Пис – фамилия человека, написавшего книгу «Как научиться понимать лошадей», Д.Ц. (D.C.) – Dedeseo Cero (лат. «непристойно скользкий»). В этой статье А.Г. Невзоров говорит о

негативном использовании книги этого автора, как руководства по взаимодействию с лошадьми [50, с. 188].

Критическое отношение автора к оппоненту выражается путем сложения фамилии, которое само по себе не содержит никаких коннотаций. Но в результате сложения появляется имплицитная оценка, потому что первый компонент индивидуально-стилистического неологизма оказывается созвучным нецензурному слову русского языка, обозначающим в зависимости от контекста что-то очень плохое, хорошее, неоднозначное или непонятное. В более узком смысле — смерть.

Термин «руминация» (лат. *ruminatio* – пережевывание, повторение) — это многозначный термин, который имеет отношение к психиатрии, медицине, ветеринарии. Автор в этой статье употребляет термин «руминация» как понятие из ветеринарии, который означает длительный процесс жевания жвачки у парнокопытных животных. Одна из особенностей сложного процесса пищеварения у жвачных состоит в том, что корм дважды подвергается пережевыванию в ротовой полости. Отрывать, повторное пережевывание и заглатывание корма называется жвачкой.

Данный термин используется не только в заголовке, но и на протяжении всей статьи. Термин «руминация» А.Г. Невзоров использует в ироническом контексте по отношению к русской конной прессе, к некоторым профессиям: он пишет «румминируют политики и журналисты, эстеты-модельеры и ассенизаторы, гламурщицы и скинхеды», а также по отношению к Майклу Пису, фамилию которого Александр Глебович вынес в заголовок.

Негативная коннотация термина «руминация» по отношению к названным примерам усиливается за счёт многократного повторения самого процесса «пережевывания». Так, например, «русская конная пресса превратила руминацию практически в искусство, пережевывая старенькие темы, заглатывая, отрывать их, снова пережевывая и снова заглатывая и снова отрывать – и так до полной бесконечности» [50, с. 189].

«<...> старина ПИС – настоящий гурман. Ведь он пережевывает то, что срыгнул не сам! Но делает это он очень старательно. Единственное, что он добавил от себя – так это фермент феноменального лицемерия».

2. Нарушение литературной нормы.

Нарушение литературной нормы в тексте связано с написанием фамилии М. Писа заглавными буквами – ПИС. Используя данный приём А.Г. Невзоров создаёт контраст между формами букв текста, набранного прописными. Так же для создания необходимой коннотации и предания негативной оценки, А.Г. Невзоров использует падежное склонение, превращая фамилию в термин «Поэтому появляются ПИСы. С ПИСами хорошо. Уютно. В книжке ПИСа – ни единого разумного слова о физиологии лошади» [50, с. 189].

3. Цитирование.

Для передачи несостоятельности книги М. Писа А.Г. Невзоров прибегает к приёму дословного цитирования: «Простой пример (стр. 19): "Как дать лошади знать, что вы на её стороне? Например, высвободите челку из под налобного ремня уздечки..."» [50, с. 189].

Умалая данную цитату, А.Г. Невзоров добавляет: «Всё прочее – выдержано именно в таком духе. И всё очень сладенькое и скользкое» [50, с. 189].

4. Тактика поляризации.

Суть тактики поляризации – действия, направленные на позиционирование, отделение одной социальной группы от другой. Здесь это происходит благодаря употреблению местоимений «мы – они». «Они уже всё поняли про себя», «Потому что им очень хочется» [50, с. 189].

Создавая негативный образ оппонента, чаще всего употребляется именно местоимение «они», для того, чтобы читатель смог закрепить в своём сознании смысл того, что «они» никак не соотносятся с «нашими».

5. Прием двусмысленной иронии.

Стоит отметить, что создавать негативный образ Майкла Писа в глазах читателя у А.Г. Невзорова получается с помощью использования отрицательного морального качества «лицемерие».

А.Г. Невзоров редко напрямую упоминает отрицательные черты. В таких случаях он использует приём двусмысленности иронии, позволяя тем самым читателю возможность домысливать, делать собственные выводы, создавать негативный образ исходя из своей фантазии и способности заметить иронический подтекст. Так, например, употребление уменьшительно-ласкательного суффикса по отношению к оппоненту: «Человечек в огромной "даунке" учит "понимать" лошадь. Делает он это очень забавно» [50, с. 189].

В статье «Проделки дядюшки Фурса» Невзоров иронизирует над введением в России единого государственного экзамена (ЕГЭ) в эпоху нахождения на посту министра образования А.А. Фурсенко, и главный выпад направлен в сторону бывшего министра. Рассмотрим подробнее этот пример. Здесь А.Г. Невзоров применяет целый каскад приемов, направленных на негативизацию образа оппонента.

Он использует тактику «дискредитации», развивая ее ступенчато:

1) Невзоров превращает фамилию Фурсенко в кличку, прозвище – «Фурс», тем самым лишая министра «флёра небожителя». Назвать человека – это дать ему оценку. И перед нами теперь не уважаемый министр – это просто какой-то «Фурс».

2) Разобравшись с главным – именем, Невзоров начинает работать уже с образом самого человека. Дальнейшая цель – показать неспособность министра к правильным решениям и действиям. Автор лишает своего героя статуса живого и активного (а министр должен быть энергичен): «... дядюшку Фурса приносят в шкаф» (в шкафу активное, живое находиться не может).

3) «Добивание» Невзоровым Фурсенко происходит через «расчеловечивание», т.е. сопоставление человека с животным: «министр

прогрыз заднюю фанерную стенку, докричался до своих замов и, пока кремлевские умельцы задраивали дыру, всё-таки успел установить т.н. ЕГЭ». [50, с. 27-28].

Кроме этого, создание негативного образа оппонента А.А. Фурсенко происходит за счёт иронии парадокса, которая сталкивает смыслы, порождая абсурд, за счёт чего и наступает иронический эффект. Метафоричность нахождения министра в шкафу создаётся А.Г. Невзоровым за тем, чтобы показать, что некоторые министры в России как «скелеты в шкафу», т.е. опасны, и их нужно прятать от глаз народа. «Уже третье поколение живущих в этом шкафу министров требует установить там писсуар, но есть опасения, что данная новация значительно утяжелит шкаф и не позволит доставлять его на экстренные совещания с необходимой скоростью <...>».

Рассмотрим ещё одну статью «Православие или жизнь?» [51, с. 41]. В данной статье обыгрывается лозунг «Православие или смерть!» православных консерваторов, сторонников монархических движений и некоторых священнослужителей. В настоящее время в Российской Федерации лозунг признан экстремистским и включён в Федеральный список экстремистских материалов под номером 865 по решению Черёмушкинского районного суда города Москвы.

Данная статья разбирает введение так называемого закона «об оскорблении чувств верующих» в 2013 году. На примерах А.Г. Невзоров показывает, к чему может привести усиление религиозной власти в светском государстве. В статье А.Г. Невзоров использует следующие приёмы:

1. Появление в тексте иронических метафор «первый птеродактиль новой эпохи церковно-общественных отношений», «конкретные лица дрессируют оскорбляться», «требуют повысить градус оскорблённости» выражает эмоционально-негативное отношение к объекту иронии – в данном случае – к православным людям.

2. Тактика дискредитирующего нарратива достигается путём перечисления заблуждений Церкви в светской жизни на протяжении

исторического периода. Данное сравнение служит в тексте для того, чтобы показать, что введение подобного закона может привести к появлению заблуждений и упорстве в иллюзиях. «Останки мамонтов и динозавров теология вплоть до конца XIX века предлагала как доказательство существования библейских гигантских людей», «Своё дикое невежество церковь всегда отстаивала с пеной у рта, но по всем вопросам всегда и неизменно садилась в лужу. Так было в вопросах астрономии, биологии, зоологии, антропологии и пр.» [51, с. 47-49].

3. Цитирование слов оппонента позволяет А.Г. Невзорову вести языковую игру с читателем. Передавая дословно речь Патриарха Кирилла (Гундяева), Невзоров добавляет, что подобные манипуляции имели место в сознании граждан и ранее. «Гр. Гундяев (в лучших традициях сеанса Кашпиоровского) утверждает именно то, что в переводе с поповского на русский звучит как: «Стисните зубы от муки, видя это!» [51, с. 44].

Таким образом, мы видим, что активно используемый прием негативизации оппонента – это цитирование.

Следует сразу отметить, что повторение слов собеседника и парафраз не встречаются в анализируемых публицистических текстах Александра Глебовича, чаще всего автор прибегает именно к цитированию оппонента. Так, автор цитирует книгу Д.Оукли и С. Соускин «Одежда для верховой езды: что не надо носить», которая, на его взгляд, несостоятельна и является калькой ритуальной церемонии макияжа. В доказательство этого Невзоров проводит параллель между цитатами из данной книги и инструкции комбината ритуальных услуг (иКРУ, 1990 г., Ленинград)

«иКРУ. Параграф 3.

"Избежать эффекта бледности и застылости можно с помощью румян и нанесения на губы покойного - вазелина".

Д. Оукли, С. Соускин (стр. 19):

"Когда вам предстоит въезд в манеж... Лицо будет выглядеть бледным и застывшим. Испорльзуйте румяна и смажьте губы вазелином"» [50, с. 20].

Следующим приемом, часто используемым А.Г. Невзоровым в публицистическом тексте, является то, что он обыгрывает главную тему статьи негативным примером, который появляется в тексте до начала упоминания того, о чём будет идти речь. Так, например, статья «Скальпы и ягодицы кабинета министров», в которой А.Г. Невзоров описывает путь гильотинированной головы (которая еще «жива» 25-60 секунд) от эшафота до корзины для голов, проводя аналогию с отставкой кабинета министров. «На созерцание этих голов во всех подробностях у свежесрубленной головы было предостаточно времени, не менее 15-20 секунд. И на полное, уже окончательное осознание ситуации. <...> Примерно те же ощущения ожидают и русских министров в ближайшие дни. <...> Ритуал отставки кабинета министров каждому из министров позволяет прожить волнующие и незабываемые минуты <...>» [50, с. 82].

Примечательно, что объект сатиры в данной статье – это не только люди (А.Л. Кудрин, В.А. Зубков), но и сам процесс отставки кабинета министров.

Ещё одним ироническим приёмом является предание небрежности оппоненту в тексте. Небрежность придаёт объем даже незначительному событию или лицу. Так, например, узнав о секс-скандале с Байденом, Невзоров предлагает поиронизировать: «А зачем он лез под саван к соседке по кладбищу?». Таким образом, и суть, смысл скандала забудется, а это высказывание и интерес к персоне останется.

Подобная цитата обыгрывает «сложную» тему о домогательствах со стороны высокопоставленного человека к подчиненному, оставляя только иронический подтекст. С помощью этой цитаты создаётся образ «полового бандита» Байдена, которому обвинения сошли с рук.

Заметим, что этот пример еще раз ярко иллюстрирует проявление цинизма, в идеологическом контексте которого работает Невзоров. Смех над старым человеком – это верх цинизма, но так как перед нами не простой человек, а президент страны, то смех позволителен: издёвка в данном случае

становится полемическим оружием, выразительным средством словесной борьбы.

Таким образом, в создании образа оппонента А.Г. Невзоровым определяющими элементами являются не только мировоззренческая позиция автора, его жизненные установки и ценностные ориентации, идеи и пристрастия, но и авторская речь. Из всех этих составляющих и рождается образ автора в сознании читателей.

От того, насколько он будет положительным или отрицательным, будет зависеть и степень доверительности аудитории к словам и мыслям публициста.

Заключение

Цель работы –

В соответствии с поставленной целью определяются следующие задачи:

- 1) рассмотреть роль метафоры и иронии в современной публицистике;
- 2) рассмотреть основные тактики в формировании образа оппонента;
- 3) обозначить связь медийного и политического дискурсов;
- 4) рассмотреть какие функции выполняет метафора и ирония в публицистическом тексте А.Г.Невзорова

Целью нашего исследования было определить роль иронии и метафоры как базового основания современного публичного дискурса.

В ходе работы над нашим исследованием мы пришли к следующим выводам:

- 1) Метафора и ирония в современной публицистике – рядоположенные, однако играют различные роли. Метафора является средством созидательного творчества, ирония же направлена на уничтожение оппонента.
- 2) Основные тактики в формировании образа оппонента – это цитирование слов оппонента с дальнейшим переименованием смысла, тактика дискредитирующего нарратива, тактика поляризации и применение двусмысленной иронии.
- 3) Медийный и политический дискурсы рассматриваются как связанные, в связи с этим образовывается медиаполитический дискурс, который включает в себя черты двух типов дискурса, как общность медиатекстов, связанных политической тематикой и созданных журналистами.
- 4) Метафора в публицистических текстах А.Г. Невзорова чаще всего выполняет экспрессивную, стилистическую и оценочную функции. Ирония в публицистических текстах А.Г. Невзорова служит для

реализации самовыражения и для создания более яркого, насыщенного текста.

Таким образом, цель и задачи исследования были достигнуты. У данной темы есть перспективы: они заключаются в дальнейшем наблюдении и анализе.

Публицистический текст за последние годы претерпел большие изменения под влиянием средств массовой информации, сохранив при этом свое основное назначение: информировать массовую публику и оказывать воздействующее влияние на них.

Функционирование публицистического текста в политическом дискурсе видоизменило его: данный дискурс обуславливает наличие в тексте политической терминологии и лексики, признаков институциональности и других системообразующих признаков.

Так как воздействие любого публицистического текста направлено на чувства и эмоции аудитории, то для воспроизведения характерно использование тропов, а именно рассматриваемых нами метафоры и иронии. Именно метафора и ирония служат средствами придания экспрессии тексту.

Метафора и ирония в текстах современной публицистики как рядоположенные тропы. Их функционирование в современном публицистическом тексте неотделимо друг от друга, так как метафора служит для лучшего понимания автора и читателя, объясняя, «сложные» вещи «простым» языком, а ирония является речевой стратегией и служит основным авторским языком, передавая его остроумие. Так, А.Г. Невзоров говорил о задачах при построении текста: «Необходимо каждой фразой вызывать новое возрастающее переживание. Нужно чтобы читатель в ответ на каждое слово вашего текста вибрировал, потел и ощущал, как рушится то, что он по-наивности считал своим внутренним миром».

Функция публицистического текста в политическом дискурсе чрезвычайно велика. Благодаря публицистическому тексту автор может создать имидж политического деятеля или любого человека.

Публицистический текст систематизирует черты, которые будут являться ядром образа конкретного человека. Подобное ядро прочно находится в сознании слушателя, поэтому менять имидж в головах массового населения сложная задача. Именно поэтому публицистический текст в руках умелого публициста является орудием, которое управляет массовым сознанием. И таким публицистом является Александр Глебович Невзоров. По мнению портала Фонтанка.Ру: «Невзорова либо любят, либо люто ненавидят. Это удел всякой яркой и "пассионарной" личности, а то, что Александр Глебович таковой личностью является, сомнения не вызывает».

Публицистический текст и публичные речи А.Г. Невзорова строятся на определенных стратегиях, которые позволяют ему имело управлять сознанием воспринимающего. Так, стратегии перевоплощения, обобщение, приведение примера/аргумента, усиление или утрирование, уступка, контраст, апелляция к авторитету, юмор, подмазывание аргумента, привлечение внимания, переключение внимания, или сдвиг позволяют формировать образа оппонента. Стратегии, используемые А.Г. Невзоровым, являются ярким примером скрытого речевого воздействия, позволяющего ему реализовать свой замысел и достичь желаемого коммуникативного эффекта.

Формирование стратегий А.Г. Невзорова невозможно без использования яркой, экспрессивной речи, основу которой составляют метафора и ирония. На основе публицистического текста мы выделили основные механизмы иронии в публицистике: сопоставление несопоставимого, ирония парадокса, нарушение коммуникативных ожиданий, двусмысленность иронии, категоричное противоречие и также выяснили, что современная публицистика А.Г. Невзорова бытует в сфере Интернет-мемов. А сама концепция мема стала частью массовой культуры.

На основе типов языковых метафор мы смогли выделить основные типы метафоры в публицистическом тексте Невзорова: номинативная, когнитивная, образная, информационная и гипотетическая.

Таким образом, мы выяснили, что метафора и ирония – семантически «двухслойные» явления, в которых проявляется творческая функция языка А.Г. Невзорова.

Публицистический текст А.Г. Невзорова, основу которого составляют метафора и ирония, позволяют ему сохранить свою индивидуальную неповторимость, данные тропы выполняют служебную функцию – отражают проблемы, решаемые автором.

В заключение хочется привести слова академика Н.П. Бехтеревой о публицистике А.Г. Невзорова: «Это наша история, представленная бесстрашным и бесконечно талантливым автором, это зеркало того, чего не должно быть...».

Список литературы

1. Аристотель. Поэтика. — М.: Азбука классика, 2021. — 320 с.
2. Бабий Б. Э. Общественно-политическая лексика как средство общения политиков с молодёжью / Б. Э. Бабий, Л. В. Найденова. — Текст: непосредственный // Юный ученый. — 2017. — № 2 (11). С. 3-9. — URL: <https://moluch.ru/young/archive/11/775/> (дата обращения: 15.05.2021).
3. Бархударов Л. С. Язык и перевод.— М.: Международные отношения, 1975. —190 с.
4. Безменова Л. Э., Эпштейн О. В. Политический потенциал речевых актов (на материале победных речей президентов США) // Вестник Череповецкого государственного университета. 2019. № 2 (89). С. 85–96.
5. Белинский В.Г. Голос в защиту русского языка URL: http://az.lib.ru/b/belinskij_w_g/text_1846_golos_v_zashitu.shtml (дата обращения: 01.06.21)
6. Блок А. А. Ирония // Собр. соч. в 8-ми тт., М.-Л., 1962, ГИХЛ, Т. 5. С. 345-349
7. Блохина Н.Г. Современный русский язык. Текст. Стили речи. Культура речи: учеб. пособие для студентов высших и сред. проф. заведений: изд. 2-е, доп. // Н.Г. Блохина, Т.Е. Жукова, И.С. Иванова; под общ. ред. проф. Н.Г. Блохиной. - Тамбов, 2010. – 191 с.
8. Богатырёва С.Н., Казиахмедова С.Х. Метафора как инструмент языкового воздействия на общественное сознание // Филологические науки. Вопросы теории и практики Тамбов: Грамота, 2016. № 7(61): в 3-х ч. ч. 2. С. 51-55.
9. Большая Российская Энциклопедия / URL: <https://bigenc.ru/> (дата обращения: 15.05.21).
10. Большой энциклопедический словарь / URL: <https://www.vedu.ru/bigencdic/51266/> (дата обращения: 15.05.21).

11. Бредемайер К. Черная риторика. Власть и магия слова. – Москва: Альпина Паблишер, 2019. – 170 с.
12. Будаев Э.В., Чудинов А.П. Когнитивно-дискурсивный анализ метафоры в политической коммуникации // Уральский государственный педагогический университет (Екатеринбург). № 3 (26). 2008. С. 37-48.
13. Вайс Д. Паразиты, падаль, мусор. Образ врага в советской пропаганде // Уральский государственный педагогический университет (Екатеринбург). № 1 (24). 2008. С. 16-22.
14. Витгенштейн Л. Логико-философский трактат – Москва: АСТ, 2020. – 160 с.
15. Виравов И.Н. Свобода Чарли Чаплина в мою свободу вкраплена! Разговор с поэтом Юнной Мориц о чувстве "пусьриотизма" и о чувстве // Российская газета // Федеральный выпуск № 202 (5875) URL: <https://rg.ru/2012/09/03/morits-site.html> (дата обращения: 15.05.21)
16. Воробьева К.А. Авторская ирония и ирония от персонажей в рассказах О. Генри // Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение. – Челябинск, 2008. – № 26, вып. 25. С. 16-21.
17. Гаврилов Л.А., Зарипов Р. И., Романов А. С. Об экспрессивности «мёртвых» метафор URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ob-ekspressivnosti-mertvyh-metafor/viewer> (дата обращения: 15.05.21).
18. Голуб И.Б. Стилистика русского языка и культура речи : учебник для академического бакалавриата. — Москва: Юрайт, 2018. — 455 с.
19. Горностаева А.А. Ирония в политическом дискурсе: агрессия или развлечение? // Вестник Российского университета дружбы народов. - 2014. № 3. С. 64—74.
20. Горностаева А.А. Место иронии в речевых портретах современных политических деятелей Вестник Российского университета дружбы народов. - 2016. Т. 20. № 1. С. 57—76.

21. Григорьева О. Н. Публицистический стиль в системе функциональных разновидностей языка // Язык средств массовой информации: учеб. пособие. Москва: Альма Матер, 2008. С. 355-366.
22. Дейк Т. А. Стратегии понимания связного текста // Новое в зарубежной лингвистике. - Вып. 23. Когнитивные аспекты языка. – Москва: Прогресс, 1988. – С.153-212.
23. Добросклонская Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов (опыт исследования современной английской медиаречи). – Изд. 2-е, стереотип. – Москва: Едиториал УРСС, 2005. – 288 с.
24. Докинз Р. Эгоистичный ген. – Москва: Corpus (АСТ), 2010.- 512.
25. Дрога М. А. С.В. Фуникова Стилистические функции тропов в современном газетном языке // Известия вузов. Серия «Гуманитарные науки». № 7 (4). 2016. С. 280-284.
26. Ермакова О.П. Ирония и ее роль в жизни языка. Калуга: Издательство КГПУ им. К. Э. Циолковского, 2005. — 204 с.
27. Ермакова О.П. Является ли ирония речевым жанром? (Еще раз о некоторых особенностях иронии) // Жанры речи. Калуга, 2014. С. 74—80.
28. Журбина Е.И. Теория и практика художественно-публицистических жанров: (Очерк. Фельетон). Москва: Мысль. 1969. –42 с.
29. Зарецкая Е.Н. Философский словарь / Под ред. И.Т. Фролова. - 4-е изд. -Москва: Политиздат, 1981. – 445 с.
30. Иванова И.В. Лингвокогнитивные средства репрезентации образа политического деятеля (в английских и американских средствах массовой информации) // Вестник МГЛУ. - №474. Москва, 2003. С. 47-60.
31. Иванова С.В. Актовая речь как гибридная полидискурсивная практика // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Лингвистика. 2017. №1. С. 141—160.

32. Канашина С.В. Мем как единица передачи культурной информации языковыми и неязыковыми средствами // Вестник Московского государственного лингвистического университета: науч. журн. - 2013. - №680(Языкознание). С. 243-249.
33. Ким М.Н. Основы творческой деятельности журналиста. Учебник для вузов. – СПб: «ООО Издательство «Питер», 2016. – 550 с.
34. Кирнос Д.И. Индивидуальность и творческое мышление. – Москва: Просвещение, 1992. – 328 с.
35. Клушина Н.И. Общие особенности публицистического стиля // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. - Москва, 2003. С. 269-289
36. Ковалевская Е.В. Метафора и сравнение в публицистическом тексте // Вестник КГУ имени Н.А. Некрасова. №3. 2009. С. 80-85
37. Костомаров В.Г. Русский язык на газетной полосе. – Москва: Издательство МГУ, 1978. – 268 с.
38. Костомаров В.Г. Языковой вкус эпохи: Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа. СПб: Златоуст, 1999. – 320 с.
39. Краткая литературная энциклопедия. URL: <http://feb-web.ru/> (дата обращения 15.05.21)
40. Лакофф Дж., М. Джонсон Метафоры, которыми мы живём - Москва: Едиториал УРСС, 2004. – 256 с.
41. Лингвистический энциклопедический словарь. URL: <http://tapemark.narod.ru/les/296c.html> (дата обращения 15.05.21)
42. Матвеева Г.Г. Скрытые грамматические значения и идентификация социального лица («портрета») говорящего: автореф. дис. ... д-ра. филол. наук. СПб., 1992. – 46 с.
43. Мансурова А.И. Вербальные способы манипуляции общественным сознанием // Вестник КГУ имени Н.А. Некрасова. №1. 2009. С. 69-73.

44. Марьянчик В.А. Аксиологичность и оценочность медиа-политического текста - Москва: Книжный дом "ЛИБРОКОМ", 2013. – 272 с.
45. Мещерякова Е.Х. О метафоре. URL: <http://it-claim.ru/Library/Books/ITS/wwwbook/ist6/mesharecova/mesharecova.htm> (дата обращения: 15.05.21)
46. Миллер Д. Образы и модели, уподобления и метафоры // Теория метафоры: Сборник. Общ. ред. Н.Д.Арутюновой и М.А. Журиной. – Москва: Прогресс, 1990. – 266 с.
47. Мишанкина Н.А. Метафора в науке: парадокс или норма? – Томск: Изд-во Томского университета, 2010.– 282 с.
48. Мунтян М.А. Конспекты лекций по политологии профессора М.А. Мунтяна: Учебное пособие - Москва: Изд-во РГТЭУ, 2005. – 106 с.
49. Невзоров А.Г. Искусство оскорблять – Москва: Аст, 2016. – 446 с.
50. Невзоров А.Г. Краткая история цинизма – Москва: Астрель, 2010. – 319 с.
51. Невзоров А.Г. Отставка Господа Бога – Москва: Эксмо, 2015. – 224 с.
52. Невзоров А.Г. Уроки атеизма – Москва: Э, 2015. – 352 с.
53. Никифоров А. Л. Факт // Новая философская энциклопедия / Университет философии РАН; Нац. обществ.-науч. фонд; Предс. научно-ред. совета В. С. Стёпин, заместители предс.: А. А. Гусейнов, Г. Ю. Семигин, уч. секр. А. П. Огурцов. — 2-е изд., испр. и допол. — Москва: Мысль, 2010. URL: <https://iphlib.ru/library/collection/newphilenc/document/HASHf387cee8335fb490106f3> (дата обращения: 15.05.21)
54. Николюкин А.Н. Ирония // Литературная энциклопедия терминов и понятий / Под ред. А. Н. Николюкина. — Институт научной информации по общественным наукам РАН: Интелвак, 2001. С.?

55. Ницше Ф. По ту сторону добра и зла. Кн. 2. – Итало-советское издательство: Сирин, 1990. – 390 с.
56. Ожегов С.И. Словарь русского языка - Москва: Русский язык, 1981. – 816 с.
57. Пронин Е.И. Выразительные средства журналистики – Москва: Издательство Московского университета, 1980. – 92 с.
58. Рогозина И.В. Современное гуманитарное научное знание: мультидисциплинарный подход-2018: материалы международной научно-практической конференции / под общ. ред. И. В. Рогозиной. – Барнаул: Изд-во АлтГТУ, 2018. – 129 с.
59. Розсоха А.В. Ирония: история изучения и способы текстовой реализации // Коммуникация в современном мире. - 2010. - Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка. № 2 (189) . С. 125- 132.
60. Романова Т.В. Когнитивный анализ текста: работа над методологическими ошибками // Теоретические и прикладные аспекты изучения речевой деятельности // Нижегородский государственный лингвистический университет имени Н.А. Добролюбова // т. 8. №1. – 2013. С. 170-181.
61. Руженцева Н. Б. Дискредитирующие тактики и приемы в российском политическом дискурсе: Монография / Урал. гос. пед. ун-т. – Екатеринбург, 2004. – 294 с.
62. Русинова Л.В. Авторская метафора в прозе В. Токаревой, Н. Горлановой и Л. Улицкой: от слова-понятия к слову-образу. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/avtorskaya-metafora-v-proze-v-tokarevoy-n-gorlanovoy-i-l-ulitskoy-ot-slova-ponyatiya-k-slovu-obrazu> (дата обращения: 15.05.21)
63. Седунова Е. В. Изучение публицистики В. И. Белова в школе : XI класс / Седунова Елена Витальевна // Литература в школе. - 2017. - № 9. С. 31-35

64. Серль Д. Метафора// Теория метафоры: Сборник. Общ. ред. Н.Д. Арутюновой и М.А. Журиной. — Москва: Прогресс, 1990. — 340 с.
65. Скарёв Д.С. Метафора как средство создания образа в рекламном дискурсе // Фундаментальные исследования. — 2015. — № 2-7. С. 1550-1555.
66. Солганик Г.Я. Язык современной публицистики - Москва: Флинта: Наука, 2008. — 231 с.
67. Стюфлеева М.И. Поэтика публицистики – Воронеж: Изд-во Воронеж. ун-та, 1975. – 152 с.
68. Толковый словарь русского языка / Под ред. Д.Н. Ушакова. URL: <http://feb-web.ru/feb/ushakov/ush-abc/23/us4c2413.htm?cmd=0&istext=1> (дата обращения 15.05.21)
69. Чудинов А. П. Политическая лингвистика. — Екатеринбург: Уральский гуманитарный институт, 2003. — 194 с.
70. Чудинов А.П. Спортивная метафора в современном российском политическом дискурсе // Вестник ВГУ. Серия «Лингвистика и межкультурная коммуникация». 2001, № 2. С. 26-31.
71. Чудинов А.П. Метафорическая мозаика в современной политической коммуникации: Монография / Урал. гос. пед. ун-т. — Екатеринбург, 2003. — 248 с.
72. Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса / Ин-т языкознания РАН; Волгогр. гос. пед. ун-т. — Волгоград: Перемена, 2000. — 368.
73. Шеломенцев М.А. Метафорические модели в Послании Президента Российской Федерации Федеральному Собранию за 2016 год как способ представления действительности // Филология: научные исследования. — 2017. — № 1. С. 1 - 11.
74. Шилихина К. М. Дискурсивная практика иронии: когнитивный, семантический и прагматический аспекты: дис. на соискание ученой степени канд. филол. наук. – Воронеж, 2014. – 399 с.

75. Щелкунова, Е. С. Публицистический текст в системе массовой коммуникации: специфика и функционирование: дис. на соискание ученой степени канд. филол. Наук / Е. С. Щелкунова. — Воронеж, 2004. — 194 с.
76. Электронная ссылка риторика
<https://portal.tpu.ru/SHARED/e/ELENNOV/four/Tab1/Ritorika.pdf> (дата обращения: 15.05.21)
77. Электронный философский словарь. URL:
https://gufo.me/dict/philosophy_dict/Стратегия#ixzz4p9coCKS8 (дата обращения: 15.05.21)
78. Яковлева Е.М. Ирония в политическом дискурсе // Политическая коммуникация: Материалы Всероссийской научной школы для молодежи. Екатеринбург, 25 августа – 08 октября 2009 / Урал. гос. пед. ун-т; Гл. ред. Чудинов А. П. – Екатеринбург, 2009. – Т2. С. 140.