

Dzhindzholiya G. P. Metaphorical Background of Political Narrative

Cohesion of different texts (discursive formations) of a hypertext can be provided with a system of metaphors and metaphorical models. Basic cognitive models of metaphor are constructive, military, medical, transport, 'zoonimical', theatrical, culinary and spatial. Types of their development in political texts are described. Metaphorical models undergo cognitive fragmentation on different characteristics (development of synonymic rows, variation of type-and-kind and whole-and-part relations). These characteristics are specified in the context. Every cultural epoch has its own set of signs. Ways of metaphorical perception of different events are conditioned by linguistic relations of a subject of metaphor.

Key words: political narrative, metaphor, cognitive model, linguistic view of the world.

Стаття надійшла до редакції 28.09.2012 р.

Прийнято до друку 30.11.2012 р.

Рецензент – к. філол. н., доц. Бахмач В. І.

УДК 811.161.1'42

И. А. Соболева

**ИРОНИЧЕСКАЯ ДИСКУРСИВНАЯ СТРАТЕГИЯ
КАК ДОМИНАНТА СОВРЕМЕННОГО МЕДИАСОЗНАНИЯ**

Современный медиадискурс характеризуется активизацией различных проявлений иронического. При этом варианты воплощения иронии в языке дискурса реализуются в различных формах: это может быть репрезентация речевых жанров, относимых к области иронии (анекдотов, антифразисов, шутливых афоризмов, сентенций и т. д.), или придания иронической тональности жанрам, изначально не относящихся к комическим (очеркам, эссе, репортажам и т. д.).

Ирония в современном медиадискурсе чаще всего осуществляется с определенной иллокутивной целью, и для достижения этой цели (или целей) участники коммуникации выбирают те средства языка, которые им кажутся оптимальными [1, с. 184]. Современной медиалингвистике еще предстоит исследовать иронический потенциал современного медиадискурса и классифицировать виды иронических стратегий и тактик.

В этой статье мы попытаемся, используя типологию коммуникативно-речевых стратегий М. Ю. Олешкова [2, с. 93], проанализировать иронический механизм медиадискурса при

реализации экспрессивно-апеллятивной, манипулятивно-воздействующей, оценочно-аксиологической стратегий.

Ирония — один из самых древних с точки зрения интереса к его применению и организации риторических приемов, о котором известно и много, и мало одновременно. Греческое происхождение этого термина отсылает нас к следующему его значению — «притворное незнание, притворное самоунижение» [3, с. 227]. В Энциклопедическом словаре-справочнике «Культура русской речи» приводятся два значения иронии: 1) «...выражающее насмешку или лукавство иносказание, когда слово или высказывание обретают в контексте значение, противоположное буквальному смыслу или отрицающее его, ставящее под сомнение»; 2) «вид комического, в котором критическое отношение к объекту осмеяния носит осуждающий характер и выражается в несколько завуалированном виде» [3, с. 227—229].

Каждое из приведенных определений иронии в Литературном энциклопедическом словаре в какой-то степени отражает специфику иронии в медиадискурсе. Хотя далеко не всегда медиаличность, иронически сообщая о своей позиции, «выражает, таким образом, критическое или осуждающее отношение к предмету речи» [4, с. 132].

Наиболее точно и емко иронию медиадискурса отражает, на наш взгляд, Л.Н. Синельникова, когда интерпретирует специфику иронии в авангардной поэзии: «Ирония — всегда элемент культуры, свойство анализирующего, оценивающего сознания. Ирония сопровождает мысль о мире, вступившем в стадию переоценки... Иронизирующий поэт направляет внимание читателя на то, что суетное, ничтожное не может быть вечным, следовательно, надо менять сознание, чтобы поставить его в соответствие с истинным предназначением человека... Ирония скорее боль, чем осмеяние» [5, с. 157].

Современный иронический тип медиаповествования — многогранный, неоднозначный процесс. Это, скорее, — способ личностного отстранения, дистанцирования от реальности. Ирония в современном медиадискурсе, конечно же, может выражать насмешку, лукавство, ставить под сомнение объективность сказанного, но гораздо в меньшей мере выражает критическое или осуждающее отношение к изображаемому. В большей степени, видимо, ирония медиадискурса предполагает слегка завуалированные превосходство, снисхождение, скептицизм по отношению к описываемым реалиям, выражая ценностные ориентиры дискурсивной личности. Ирония медиадискурса — это семантический процесс переключения между отрицательной и утвердительной модальностями одного и того же высказывания (слова, словосочетания, предложения), или положительной и негативной оценкой объекта высказывания, осуществляющейся при помощи интонации, контекста.

Современные СМИ изобилуют иронией, в которых она на дискурсивном уровне проявляется по-разному: «...как оппозиция пафосу

она быстро примиряется с разговорными и просторечными средствами, как спрятанная критика стремится опереться на стилистический синтез языковых средств, выполняя одну из основных своих задач — свести несводимое» [5, с. 156]. Но стилиевой эклектизм — только одно из многочисленных средств в богатой палитре дискурсивных приемов создания иронического медиадискурса. Среди самых частотных, помимо оппозиции «высокое — низкое»: интертекстуальность, создающая эффект «обманутого ожидания»; иноязычное слово, употребленное в прагматических целях (например, с целью «щегольнуть» знанием модного заимствования); окказиональные образования, созданные по принципу остро- и игрословия; стереотипные модели, клише эпохи «новояза», выполняющие прагмастилевую функцию, и т. д.

Медиадискурсов, «напичканных» всем этим сложноорганизованным комплексом иронических приемов, чрезвычайно много. В качестве примера можно рассмотреть эссе М. Соколова, посвященное проблемам земельного законодательства, точнее, его отсутствия в современной России. В этом медиадискурсе помимо вышеперечисленных иронических приемов ярко проявляют себя стилизованная архаичность, фольклорность, некоторая сказовость, резко контрастирующие с жаргонно-просторечными, терминологически-иноязычными и другими дискурсивными средствами:

«Будь их (аграриев) ум поострее, они вместо того, чтобы произносить заклинания про Мать Сыру Землю и проклятых иностранцев, жаждущих скупить все пустующие земли в бесперспективном районе, откуда три года скачи — ни до одного государства не доскачешь, могли бы задавать каверзные вопросы насчет действительно объективных трудностей земельной реформы».... «В декабре 2001-го года я вступил во владение землей, пустовавшей больше полвека — с декабря 1941-го. Если осенний блицкриг с кратковременной немецкой оккупацией не слишком сказался на моей деревне — за все время оккупации лишь единожды приехали два пьяных унтера, сперли курицу и уехали, то после декабрьского контрнаступления Красной армии деревня пришла в большое запустение. Линия фронта стабилизировалась аккурат по реке Волге: на правом берегу, где стоит деревня, наши, на левом — немец. В наступательном порыве возникла идея форсировать Волгу по льду, для чего разнесли большую часть строений из бревен, т.е. крестьянских избышек, начали ладить переправу для танков. Один танк прошел, второй утонул, идея наступления отпала. Сейчас мой участок выглядел в точности как тогда. Несколько снаряжных воронок, бурьян выше пояса — и боле ничего».... «В период максимальной славы безраздельно распоряжавшегося в Кремле Бориса Абрамовича в колхозе происходили не менее увлекательные эволюции, наводившие на мысль, что, как не стоит село без праведника, точно так же не стоит оно и без Бориса Абрамовича. Как отмечали в черте оседлости, «каждый граф должен

иметь своего Менделя», и даже еще сильнее — «каждый Мендель должен иметь своего графа». В нашем колхозе творцом надежных схем, совершенно опутавшим этими схемами престарелого председателя и взявшимся разруливать все колхозные дела, называли некоего Валеру-молдованина. Уникальные сделки, совершившиеся под водительством Валеры-молдованина, напоминали сходные сделки Стивы Облонского, описанные в романе г. Л.Н.Толстого «Анна Каренина» — продажа леса купцу Рябинину» (Огонек 2011, № 24).

Подобный сложный иронический «замес» отражает все «ингредиенты» данного медиадискурса: сниженные языковые средства (разговорно-просторечные, жаргонные), книжно-элитарный язык (терминологические и официально-деловые стереотипные модели, архаичные лексико-грамматические построения, заимствования, интертекстуальность), рефлексирующая интертекстуальность и т. д.

Ввиду того, что ироническое высказывание, как правило, включает в себе оценку и выражает собственную позицию адресата к объекту, в медиадискурсе адресант особенно часто обращается к иронии в реализации оценочно-аксиологической речевой стратегии. Оценочно-аксиологическая стратегия заключается в праве давать оценку событиям, обстоятельствам, персонажам, балансируя между объективно-субъективным отношением к действительности [2, с. 119]. В оценочно-аксиологической стратегии ирония «присутствует» в передаче отношения к действительности, жизни вообще или к конкретным поступкам, поведению, фактам и т. д.

Через употребление иронических высказываний реализуется и манипулятивно-воздействующая стратегия. Иронические речевые акты, используемые при этом, обусловлены интенцией координации деятельности, то есть намерения адресата регулировать процесс восприятия информации, влиять на его протекание. В манипулятивно-воздействующей стратегии ирония участвует в реализации таких коммуникативно-речевых тактик, как контроль над деятельностью и контроль над восприятием. Очевидно, желание манипулировать и влиять на сознание адресата все более и более подчиняет себе все другие интенции автора медиадискурса. Поэтому даже иронический медиадискурс манипулятивен по сути.

В экспрессивно-апеллятивной стратегии, которая связана с формированием эмоциональной среды дискурса, с оценкой коммуникативной ситуации, ирония участвует в реализации таких коммуникативно-речевых тактик, как формирование эмоционального настроения и самопрезентации. Ирония в ряде случаев помогает смягчить однозначность, категоричность оценки и представить суждение в форме некой доброжелательной насмешки над действительностью или над собой.

Коммуникативно-речевая тактика самопрезентации позволяет с помощью иронических речевых актов реализовать тактический ход

«речевого моделирования»: автор, употребляя активно и последовательно яркие иронические высказывания, формирует свой определенный имидж ирониста. Именно последовательность, повторяемость иронических стратегий, при условии их своеобразности, оригинальности и т. д., моделирует структуру имиджа многих талантливых современных журналистов (Д. Быкова, Н. Радуловой, Л. Парфенова, М. Соколова и др.).

Примечательно, что иронические дискурсы стали использоваться в реализации информационно-аргументирующей стратегии. Хотя, казалось бы, ирония призвана давать оценку уже известным, сложившимся знаниям, а информационно-аргументирующая стратегия направлена на усвоение новой информации. Дискурсивные примеры, подтверждающим это наблюдение, на наш взгляд, содержатся в новостных выпусках российского канала НТВ и украинских каналов «1+1», «СТБ». Интенция ироничности наряду с разговорностью, непосредственностью общения и обмена мнениями сквозит в интонациях телеведущих и в дискурсах журналистов, рассказывающих о самых разных событиях: светской жизни, политических баталиях, экономических фактах и т. д. Этот иронический «флер», видимо, воспринимается или должен восприниматься адресантом как некая попытка смягчить сказанное, извиниться за сообщенное. Ирония позволяет абстрагироваться и дистанцироваться от действительности, о которой идет речь. Далеко не всегда и не всем этот экзамен на ироническую интонацию удается достойно выдержать. Практически в каждом выпуске новостей на канале «1+1» есть явные коммуникативные провалы, демонстрирующие неуместность иронизирования в изображении сложных, неоднозначных событиях. К примеру, в одном из сюжетов, рассказывающих о пребывании Ю. В. Тимошенко в Качановской колонии, на вопрос журналиста о том, будет ли бывший премьер работать, начальник колонии сообщает, что у них есть швейное производство и при усердной работе Ю. В. Тимошенко может «дослужиться» до должности «нарядной». *«Нарядной?!»* — переспрашивает интервьюер, — *«Ей это, наверное, будет не интересно»*. В это время на экране подстрочник — *«Качановская карьера Тимошенко»*.

Хотя, в тактике «формирование эмоционального настроения» посредством некоторых иронических речевых актов автор дискурса может реализовать тактический ход «снятие напряжения», создать благоприятную атмосферу, ситуацию неформального общения в медиадискурсе, благодаря содержанию в нем доброжелательной насмешки над участниками изображаемого события или над самой ситуацией. В качестве интенции выступает намерение адресанта «существовать» в комфортной, неформальной коммуникативной среде.

Итак, функциональный потенциал иронии медиадискурса многообразен. Использование иронических высказываний позволяет

автору медиадискурса оцінювати зображаєму ситуацію, її учасників, попутно виражаючи свої емоції, особисте ставлення до об'єкту іронії, і тим самим впливати на адресата, змушуючи формувати у нього певне ставлення і точку зору. Крім того, в деяких випадках іронія медиадискурса допомагає адресату сформувати у адресанта необхідний емоційний настрій, а також презентувати себе як яскраву, самобутню дискурсивну особистість.

Таким чином, мотивоване, усвідомлене використання адресантом іронічних речевих актів завжди інтенційно обумовлено: він використовує іронію навмисно, з конкретними цілями, досягнення яких відбуваються в межах певних стратегій і тактик. І хоча деякі дослідники вважають, що іронія, базуючись на зменшеному речевому реєстрі, стає простішою і грубішою [6], не можна не відзначити того, що іронія є потужним засобом реалізації прагматичних установок і завдань сучасного медиадискурса, одним з важливих важелів впливу на сучасне медіасвідомство.

Список использованной литературы

1. Шилихина К. М. Ирония как способ повышения авторитетности / К. М. Шилихина. — Воронеж : Воронежский государственный университет : Издательский дом Алейниковых, 2008. — 194 с. **2. Олешков М. Ю.** Моделирование коммуникативного процесса / М. Ю. Олешков. — Нижний Тагил : Нижнетагильская государственная социально-педагогическая академия, 2006. — 336 с. **3. Культура русской речи : энциклопедический словарь-справочник** / [под ред. Л. Ю. Иванова, А. П. Сковородникова и др.]. — М. : Флинта : Наука, 2003. — 840 с. **4. Литературный энциклопедический словарь** / [под ред. В. Н. Кожевникова, Л. А. Николаева]. — М. : Советская энциклопедия, 1990. — 752 с. **5. Синельникова Л. Н.** Лирический сюжет в языковых характеристиках : монография / Л. Н. Синельникова. — Луганск : Знание, 1993. — 188 с. **6. Лассан Э. Р.** Изображение речи власти как средство ее десакрализации [Электронный ресурс] / Э. Р. Лассан — Режим доступа к ресурсу : <http://artstudio.de/kontakt.html>.

Соболева І. О. Іронічна дискурсивна стратегія як домінанта сучасної медіа свідомості

У статті приділено увагу необхідності іронічних дискурсивних стратегій у сучасному медіа дискурсі. Видокремлені такі різновиди іронічних стратегій: маніпулятивно-дієва, експресивно-апелятивна, оціночно-аксіологічна та інші.

Іронічний медіа дискурс — складний, багатогранний лінгвістичний механізм. Наші спостереження доводять, що іронія стала одним із засобів впливу на свідомість адресанта. Іронія допомагає реалізувати прагматичні цілі та завдання медіа дискурса.

Ключові слова: медіа дискурс, іронія, інтенція, комунікативно-мовленнєві стратегії і тактики.

Соболева И. А. Ироническая дискурсивная стратегия как доминанта современного медиасознания

В статье обращено внимание на необходимость исследования иронических дискурсивных стратегий в современном медиадискурсе. Выделены следующие виды иронических стратегий: манипулятивно-воздействующая, экспрессивно-апеллятивная, оценочно-аксиологическая и др.

Иронический медиадискурс — сложный многогранный лингвистический механизм. Наши наблюдения показывают, что ирония стала одним из средств воздействия на сознание адресата. Таким образом, ирония помогает реализовать прагматические цели и задачи дискурса.

Ключевые слова: медиадискурс, ирония, интенция, коммуникативно-речевые стратегии и тактики.

Soboleva I. A. Ironic Discursive Strategy as a Dominant of Contemporary Mediaconsciousness

The article draws attention to the need for research of ironic discursive strategies in the modern media discourse. We distinguish such types of ironic strategies as manipulative and effective, expressive and appellative, evaluative and axiological, etc.

Ironic media discourse is a complex multifaceted linguistic mechanism. Our observations show that the irony has become one of the means of influencing the addressee's mind. Thus, the irony helps to realize some pragmatic goals and objects of a discourse.

Key words : media discourse, irony, intention, communicative speech strategies and tactics.

Стаття надійшла до редакції 28.09.2012 р.

Прийнято до друку 30.11.2012 р.

Рецензент – д. філол. н., проф. Синельникова Л. М.