

**Эволюция иронии
в средствах массовой информации в России:
по материалам журнала «Крокодил» за 1960 — 1963 гг. и
газеты «Коммерсантъ» за 2005 — 2011 гг.**

Сластущинская Магдалена Мирославовна*

1. Введение

Данная статья посвящена исследованию изменения иронии в политическом дискурсе как средства выражения авторской оценки. Цель статьи заключается в исследовании реализации иронии в политическом дискурсе с учетом лингвистических средств ее достижения. Объектом исследования является ирония в политическом дискурсе. Предметом исследования выступает реализация концепта иронии в советских и постсоветских печатных изданиях. Достоверность и объективность результатов исследования обеспечиваются большим количеством примеров из журнала «Крокодил» и газеты «Коммерсантъ». Этот выбор обусловлен необходимостью представить материалы на политические и экономические темы из советского издания, известного своим ироническим уклоном, и из современной деловой газеты, язык которой стал законодателем языковой моды для большого количества других современных изданий в России.

Специфика предмета исследования обусловила комплексность использованных в работе методов. Для изучения структуры и единиц дискурса использовался метод дискурс-анализа, для выявления семантических при-

* Кандидат филологических наук, преподаватель Сеульского государственного университета, преподаватель филологического факультета МГУ имени М. В. Ломоносова.

знаков языковых единиц и установления типов их взаимодействия применялся метод компонентного анализа, а также в исследовании был использован метод контекстуального и стилистического анализа. Исследование ориентировано на комплексный подход к газетным текстам, в рамках которого медиадискурс изучается в языковом, функциональном, социокультурологическом аспектах.

Благодаря своей публичности язык СМИ имеет широкое распространение. С одной стороны, опосредованно он создает языковую норму, с другой стороны, он отражает языковую картину современного ему общества. Язык часто сравнивается с зеркалом культуры, «в нем отражается не только реальный мир, окружающий человека, не только реальные условия его жизни, но и общественное самосознание народа, его менталитет, национальный характер, образ жизни, традиции, обычаи, мораль, система ценностей, мироощущение, видение мира».¹⁾

На разных этапах развития страны язык СМИ подвергался большим преобразованиям. Свобода слова и демократизация общества привели к широкому использованию иронии в российской публицистике, поскольку «познание мира системно, оно органически связано с неразрывностью знаний, в языковом отношении выражающихся посредством дискурса — динамического процесса, с помощью которого осуществляется предикативная связь явлений окружающего мира с непосредственным выражением ее при помощи языка».²⁾

Очевидно, что стиль языка СМИ, который использовали в советское время, коренным образом отличается от стиля постсоветского времени. Говоря о радикальных переменах в журналистике на постсоветском пространстве, Я. Н. Засурский указывает, что в прошедший после 1991 года период развитие демократии проявилось именно в сфере печати: концепция свободы печати стала общепринятой, а само понимание свободы массовой информации — укрепилось и укоренилось в сознании россиян.³⁾

1) С. Г. Тер-Минасова(2000) *Язык и межкультурная коммуникация*, М., С. 14.

2) О. В. Александрова(2003) *Язык средств массовой информации как часть коллективного пространства общества*, М.: Изд-во МГУ, С. 6.

Соответственно внутри каждого из этих двух больших периодов, есть свои подпериоды. На основании исследований Я. Н. Засурского,⁴⁾ Б. Макнейра,⁵⁾ И. И. Засурского,⁶⁾ А. Г. Рихтера⁷⁾ и др. можно выделить такие этапы развития российской журналистики в постсоветском пространстве:

1. С 1985 по 1990 гг. — период гласности, т. е. системы партийного управления средствами массовой информации, но в соответствии с новым курсом первого и единственного президента СССР Михаила Горбачева на демократизацию советского общества.

2. С 1990 по 1995 гг. — пресса играла роль самостоятельного института. Б. Макнейр называет этот период «золотым временем» российской журналистики.⁸⁾

3. С 1995 г. — по настоящее время является периодом «коммерческой прессы и концентрации».⁹⁾

По мнению Е. Л. Варгановой, «сегодня основная конкуренция в сфере СМИ разворачивается не столько за аудиторию как таковую, сколько за ее внимание к конкретным медиапродуктам».¹⁰⁾ Одним из таких средств

3) Я. Н. Засурский(2005) "СМИ в современной структуре российского общества," в кн. Я. Н. Засурского ред., *Средства массовой информации России: Учеб. пособие для студентов вузов*, М., С. 7.

4) Я. Н. Засурский(2004) "Информационное общество и СМИ," *Национальные модели информационного общества // Я. Н. Засурский(2007) Сборник статей. Испытание свободой. Российская журналистика 1990—2007*, М., С. 80.

5) В. McNair(1994) "Media in post-Soviet Russia: an overview," *European Journal of Communications* vol. 9, P. 31.

6) И. И. Засурский(2001) *Ре-конструкция России. Масс-медиа и политика в России девяностых*, М.: Изд-во МГУ, С.15.

7) А. Г. Рихтер(2007) *Свобода массовой информации в постсоветских государствах: регулирование и саморегулирование журналистики в условиях переходного периода*. Автореф. диссерт. М., 2.

8) В. McNair(1994), 33.

9) Е. Л. Варганова(2009) *Теория СМИ: Актуальные вопросы*, М.: МедиаМир. С. 21.

10) Е. Л. Варганова(2005) "Медиаэкономика в информационном обществе," *Информационное общество*, вып. 1, С. 23-27.

является стиль языка СМИ. Большое влияние на современное состояние языка российских средств массовой информации оказал стиль газеты «Коммерсантъ», которая начала издаваться в первый период, период «гласности».¹¹⁾

«Коммерсантъ» — (с 1992 — «Коммерсантъ-Daily») — российская ежедневная общественно-политическая газета с усиленным деловым блоком. Выпускается издательским домом «Коммерсантъ». Периодичность — шесть раз в неделю с понедельника по субботу). Редакция считает нынешний «Коммерсантъ» «наследником» одноименной газеты, выходившей в России с 1909 по 1917 год(отсюда твердый знак в названии).

Появившись в 1998 году, газета быстро стала популярной. Тогда основной темой статей других печатных изданий было обсуждение распада СССР и переосмысление социализма. «Коммерсантъ» сфокусировался на освещении современной ситуации и прогнозах на будущее. Согласно опросу¹²⁾, проведенному информационным агентством «Росбалт» в 2003 году среди 50 крупнейших компаний России и деловых ассоциаций, газета «Коммерсантъ» вошла в число лидеров по взвешенности и объективности.

«Коммерсантъ» ввел новый формат газеты — в нем появились постоянные рубрики («Промышленность и энергоресурсы», «Инвестиции и финансы», «Потребительский рынок и телекоммуникации» и т.д.), мнения отделялись от информационных сообщений.

Однако, «Коммерсантъ» выделился не только своей тематикой. Он создал новую языковую моду, которой последовало много других изданий. В настоящее время на таком языке говорят почти все средства массовой информации. Использование разнообразных лингвистических средств становится одним из способов создания имиджа этого издания.

В связи с тем, что рынок российских СМИ очень разнообразен, издания

11) R. Paasilinna(1995), "Glasnost and soviet television, a study of the Soviet mass media and its role in society from 1985—1991," *Research report 5/1995*, Helsinki, P. 23.

12) А. Панкин(2003) "Ловушка для предпринимателей и журналистов," *The Moscow Times*, 27.05.2003.

стараятся выделиться, запомниться своим стилем, создать постоянное сообщество верных читателей. «Ведущими чертами современного языка публицистики, на наш взгляд, стали интертекстуальность, ирония, языковая игра, что свидетельствует в целом о возросшей экспрессивности данного подстиля, в котором реализуется установка современного автора-публициста на творчество, а не стереотип»(Г. Я. Солганик).¹³⁾

Голландский социолингвист Тен Адрианус ван Дейк доказал, что именно в дискурсивных практиках происходит идеологическая социализация людей, формируется их идентичность. В идеале в ходе взаимодействия и взаимопроникновения частных дискурсов и основанных на них идентичностей кристаллизуется общегражданский язык, который и конституирует нацию с особой общегражданской национальной идентичностью.

Стиль нового времени, который создал «Коммерсантъ», произвел эффект языковой реформы, потому что журналистские тексты в СССР строились совсем по другим принципам — от заголовков до принципов подачи информации.

В советской журналистике была мода на номинативные односложные заголовки, было много штампов. Вот несколько примеров заголовков о полете Юрия Гагарина: *«Человек в космосе!»*, *«Капитан первого звездолета — наш, советский!»*, *«Прыжок во Вселенную»*, *«День, который войдет в века»*, *«В гостях у космонавта»*, *«Родина ликует»*, *«Глядя в лицо земли»*, *«Приземление»*, *«Шаг в неизведанное»*¹⁴⁾ и т.п. По ним, в целом, можно определить общую тему заметки. В советских заголовках очень редко использовались глаголы. Если в заголовке сказуемое было, то обычно в форме глагола несовершенного вида настоящего времени. Новости тоже переводились в безглагольную форму. Например: *«Встреча глав иностранных делегаций с советскими руководителями»*.

13) Г. Я. Солганик(1996) "Газетные тексты как отражение важнейших языковых процессов в современном обществе(1990—1994)," *Журналистика и культура русской речи*, Вып. 1, М. С. 42.

14) Все примеры в этом абзаце из статей газеты «Известия», опубликованных с 12 по 25 апреля 1961 г.

«Коммерсантъ» был первой деловой газетой, то есть ориентированной на новости и жесткую, быструю, телеграфную подачу материала. В «Коммерсанте» заголовок приобрел вид связного и законченного предложения с подлежащим и сказуемым, потому что он работал по стандартам западной журналистики, например — *«Передали в суд дело хакеров, воровавших средства из терминалов», «Возбуждено уголовное дело о покушении на Андрея Лугового», «Обвиняемые в убийстве Дмитрия Мариничева сказали последнее слово», «Врач Майкла Джексона приговорен к максимально возможному сроку», «Прокуратура Нью-Йорка считает, что Виктора Бута осудили честно»*.¹⁵⁾ По такому принципу создаются заголовки большинства современных российских средств массовой информации.

2. Ирония и сатира в советских СМИ

В советское время средства массовой информации служили одним из инструментов формирования политических взглядов граждан страны. В соответствии с господствующей идеологией язык средств массовой информации отличался обезличенностью, прямолинейностью, лозунговостью не только заголовков, но и самих текстов.

Доступным средством художественного выражения в то время была, пожалуй, только публицистичность. В те времена даже репортажи о небольшом происшествии часто начинались с **лирических отступлений, исторических экскурсов**. Например, так начинается статья В. Гольцева и Н. Драчинского в газете «Известия» о полете Юрия Гагарина:

«Утром 12 апреля 1961 года с обычной пунктуальностью взошло солнце. Его лучи едва пробивались через тонкие занавески тихой комнаты. Здесь на кровати спокойно спал человек, имя которого через несколько часов стало известно всему миру. Врач заглянул в комнату. — Спит...»¹⁶⁾

15) Все примеры в этом абзаце из статей газеты «Коммерсантъ», опубликованных в 2011 г.

Главным направлением во всех видах искусства в то время был социальный реализм, главными отличительными чертами которого являлись воспевание действующей идеологии и романтизация советского образа жизни. Так, успехи советских спортсменов были достоянием каждого гражданина страны, а «двойка», полученная школьником, преподносилась как позор всему советскому обществу.

В книге «Русский язык на газетной полосе» В. Г. Костомаров¹⁷⁾ выделил основную черту языка газеты — стремление к стандартизованности и одновременно к экспрессивности. При этом, доля юмора в советских СМИ была сведена к минимуму.

С 1922 года в СССР начал издаваться специализированный общественно-политический журнал «Крокодил». Журнал с юмором отражал советскую действительность и некоторые номера его издавались тиражом в 6,5 миллионов экземпляров.

Согласно справочнику «Сатира советской эпохи 1917—1963»(авторы С. Стыкилин, И. К. Кременская),¹⁸⁾ «внимание сатириков «Крокодила» устремляется прежде всего на недостатки хозяйственной жизни страны, которые определяли в конечном итоге исход борьбы советского народа с разрухой за новую, социалистическую Россию. Авторы «Крокодила» изобличали тех, кто сохранил капиталистические привычки, беспощадно клеймили недочеты хозяйственной жизни страны. Руководствуясь советами В. И. Ленина, требовавшего от советской печати деловой и беспощадной войны с конкретными носителями зла, систематической травли негодного, они выносят на черную доску отстающие фабрики и заводы, разоблачают конкретных виновников этого отставания».

Комичное в «Крокодиле» в подавляющем большинстве случаев строится на **основе игры слов и коммуникативных ошибках**. Самым популярным разделом журнала была рубрика «Нарочно не придумаешь», в которой

16) Все примеры из газеты «Известия», № 90, 14.04.1961.

17) Е. Г. Костомаров(1971) *Русский язык на газетной полосе*, М.: Изд-во МГУ, С 34.

18) С. Стыкилин, И. К. Кременская(1963) *Сатира советской эпохи 1917—1963*, М.: Госполитиздат, С. 163.

публиковали различные смешные выдержки из объяснительных записок, объявлений и проч., встречающиеся в повседневной жизни. Например, там была опубликована фотография лозунга, висящего в одном из отделений связи. Этот лозунг гласил: «*За связь без брака!*»¹⁹⁾ Или другая фотография, на которой был изображен афишный стенд кинотеатра, где под афишей художественного фильма, называющегося «Не крадите моего ребенка», висела афиша второго фильма, с названием «Кому он нужен, этот Васька!»

В рубрике «Слова, слова» публиковались **истинные и несуществующие цитаты на актуальные темы** (например, «*Входить в доверие надо не с пустыми руками. Фольклор ацтекских чиновников*», «*В столкновении разных мнений верх чаще всего берет одинаковые. Шутка византийских канцеляристов*»), которые подбирались с намерением намекнуть читателю на парадоксальность современной ему жизни.

«Крокодил» оказал большое влияние на процесс формирования советской сатирической периодики 20-х годов. По его типу строились сатирические приложения многочисленных центральных и местных газет.

Ирония и сатира на страницах газет в СССР были средством выражения общественной борьбы советской власти. Ирония являлась средством эмоционально-оценочной критики советской реальности. С помощью этого тропа усиливалось ощущение парадоксальности общественной ситуации, утрировались проблемы. При этом, ирония выступала в качестве аллегории, служила для иносказательного выражения оппозиционных идей, помогала завуалировать от предварительной идеологической цензуры политическую критику.

3. Трансформация иронии в российских СМИ

В наше время происходит формирование индивидуальных стилей в языке средств массовой информации. Если раньше язык СМИ был доста-

19) Здесь и далее в этой главе примеры из материалов журнала «Крокодил», опубликованных с 1960 по 1963 гг.

точно стандартизирован, и издания отличались, в основном, только полиграфическим дизайном, то именно в наше время использование различных средств речевого воздействия становится важной характеристикой конкретного СМИ или автора и ярким фактором его узнаваемости на публицистическом рынке.

Исследователь языка СМИ М. Н. Володина²⁰⁾ выделяет следующие тренды в развитии современного языка массовой коммуникации:

- количественное и качественное усложнение конкретных сфер речевой коммуникации (устная публичная речь, газетно-публицистический стиль, специфика языка радио, телевидения, Интернета);
- социокультурное разнообразие норм речевого поведения отдельных социальных групп, свойственное современной речевой коммуникации, которое находит отражение в языковой действительности масс-медиа;
- демократизацию публицистического стиля и расширение нормативных границ языка массовой коммуникации;
- «американизацию» языка СМИ;
- следование речевой моде;
- сознательный отход от литературно-языковой нормы.

В «Коммерсанте» используются все эти актуальные для современного медиа-дискурса факторы текстообразования. Однако необходимо выделить важный стилеобразующий элемент издания — это **ирония**. В «Коммерсанте» иронизация становится важным средством языковой экспрессии.

При использовании иронических замечаний истинный смысл текста скрыт или противоречит (противопоставляется) смыслу явному. Ирония создает ощущение, что предмет обсуждения не таков, каким он кажется. В современных российских СМИ встречается ирония разных типов.

С точки зрения лингвистики, ирония рассматривается с риторико-стилистического, структурального и прагматического подходов, анализируется ирония в теории текста, связь иронии с функциональной семантикой оценки, ирония как средство раскрытия образа автора, а также взаимо-

20) М. Н. Володина (2003) *Язык СМИ — основное средство воздействия на массовое сознание*. М.: Изд-во МГУ, С. 5.

отношения иронии и контекста. Ироническая интонация газетных материалов в «Коммерсанте» создается с помощью использования всего комплекса средств.

3.1. Лексико-семантические средства создания иронии

Для создания иронического эффекта в «Коммерсанте» используются различные **лексико-семантические средства создания иронии**.

Например, как в советское время, так и сейчас популярным средством создания иронии является **перифраз или игра слов**, примером этому служит название статьи об убийстве террориста Осамы бен Ладена «*Осамоубийство*»,²¹⁾ это игра слов, связанная с созвучием со словом «самоубийство».

На обыгрывании лексической многозначности или омонимии построен самый распространенный вид языковой игры — **каламбур**:

— Мы с вами приняли решение, — продолжил премьер, — сформировать региональные дорожные фонды(странно, что нет внедорожных, а ведь внедорожников становится все больше).

В этом предложении восстанавливается связь слов «дорожный», «дорога» и «внедорожник»(автомобиль большой проходимости).

В мире творятся странные вещи: люди бегут, я бы даже сказала, сбегают на кухню. Катрин Баше, директор по развитию парижской кулинарной школы Cordon Bleu, с которой я познакомилась в Москве на гастрономическом фестивале «Пир», рассказывает, что никогда еще у них не было такого наплыва студентов со всего мира.

Этот текст пропитан иронией на нескольких разных уровнях. Нас в данном случае интересует омонимия глагола «бежать» и слова «кухня», оба из которых имеют несколько значений, которые образуют одно словосочетание.

21) Здесь и далее примеры из статей газеты «Коммерсантъ», опубликованных с 2010 по 2011 гг.

В заголовках популярны **перифразы комических словосочетаний**:

«*Скорее мертв, чем жив*» — это перифраз крылатого выражения «Пациент скорее жив, чем мертв» из сказки «Золотой ключик, или Приключения Буратино» (1936) русского советского писателя Алексея Николаевича Толстого.

Более того, много в «Коммерсанте» **стилизаций под советскую риторику**, например, «*Верной обходной дорогой пошли товарищи*» (по аналогии с текстом плаката, выпущенного (осень, 1961) к XXII съезду КПСС (художник Н. Терещенко) «Верной дорогой идете, товарищи!» На плакате изображен В. И. Ленин, указывающий вытянутой вперед рукой направление — «верную дорогу»). Статья о предложении бывшему министру финансов Алексею Кудрину участвовать в предвыборной кампании названа «*Путин зовет!*» по аналогии с известным в культуре языка советского времени выражением «Труба зовет!»).

Другим популярным методом создания иронии с помощью лексики является **использование профессиональной лексики и профессиональных жаргонизмов** для введения читателя в атмосферу повествования, так военная лексика употребляется в статьях об армии, а учебная лексика — об образовании. В названии статьи, посвященной пересмотру рейтинга школ «*Рейтинг школ отправляют на переэкзаменовку*», обыгрывается фразеологизм «отправить на переэкзаменовку», произошедший из студенческой лексики. Или, например, статья про экономические реформы в армии названа «*Внеуставные экономические отношения*» (от «внеуставные отношения», юридический термин, отношения, нарушающие Устав). В наше время общим местом стало использование **профессионализмов** из сферы политики и экономики (слова и словосочетания полуофициального характера, обозначающие какое-то специальное понятие, для которого еще нет обозначения, часто заимствованные из английского языка). Термины могут быть и узкоспециальными и общепонятными, понимаемыми и употребляемыми не только специалистами в данной области знаний.

Ирония также создается с помощью **разрушения фразеологизмов** или с помощью **иронических фразеологизмов**:

— Не надо ждать! — запротестовал премьер. — Мы не можем синтезировать эти деньги из воздуха! Мы не можем жить, как Греция и некоторые другие страны!

Гул осуждения пронесся по залу. Никто не хотел жить, как Греция. Прошло то время, когда в Греции все было. Теперь там нет ничего, кроме госдолгов.

«В Греции все есть» — устойчивое сочетание, впервые встречается в произведении А. П. Чехова «Свадьба», с тех пор используется в качестве самостоятельной фразы. В советское время обозначала наличие, доступность чего-то дефицитного, нужного.

В связи с появлением и расширением информационных возможностей Интернет-ресурсов, происходит образование нового Интернет-языка. Эта лексика переключивается и в бумажные средства массовой информации. Новым явлением здесь следует признать **мемы и гэгги**, обозначающие современные крылатые выражения, которые распространяются с помощью Интернета. Мем — это единица информации, способная к самопроизвольной репликации, в случае общения через интернет — к добровольному распространению от пользователя к пользователю, информационный вирус. Сама концепция мема стала частью массовой культуры. Гэг — комедийный прием, в основе которого лежит очевидная нелепость. Например, когда во время пожара человек носит воду решетом — это нелепость, но она может рассмешить. Мемы и гэгги попадают и на страницы «Коммерсанта».

На Интернет-конференции 6 июня 2006 года тогда еще президент Российской Федерации В. В. Путин получил множество вопросов от Интернет-аудитории, однако не все из них были заданы ему редакторами РИА «Новости», которое проводило трансляцию Интернет-конференции. В результате Интернет-голосования за лучший вопрос президенту выиграл вопрос «Как вы относитесь к пробуждению Ктулху?» Ктулху — божество, якобы спящее на дне Тихого океана, но тем не менее способное воздействовать на разум человека, впервые упомянут в рассказе Говарда Лавкрафта «Зов Ктулху» (1928). Несмотря на то, что вопрос попал на вершину рейтинга — он задан не был. Впрочем, В. В. Путин ответил на этот вопрос корреспонденту

«Коммерсанта»:

А я все думал про обделенных его вниманием пользователей интернета, которые не то что не слышат всего этого (и слава богу, что не слышат), а не могут задать вопросы, которые их по-настоящему мучают.

И поэтому я все-таки спросил господина Путина о том, что он думает о пробуждении Ктулху.

Господин Путин смотрел подозрительно. Не было заметно, что это название ему о многом говорит. Тогда я попытался пояснить, что Ктулху — это таинственная магическая сила, такой колдун, пробуждение которого беспокоит слишком многих людей, чтобы оно оставалось незамеченным на уровне президента России. Надо же что-то делать!

Господин Путин даже обрадовался, когда услышал, что Ктулху — это всего-навсего колдун. Он-то, кажется, думал, что тут что-то более серьезное. И он с облегчением сказал, что с подозрением относится к таким таинственным силам, а тем, кто их принимает всерьез, он советует почитать Библию, Талмуд или Коран(он, к сожалению, не пояснил, на какой из этих книжек желательно сосредоточиться в первую очередь).

Интересно, каким образом формируется иронический образ лидера в газете «Коммерсантъ». Частично об этом можно судить на основе анализа, какие слова используют журналисты газеты для обозначения президента и премьер-министра Российской Федерации.

Владимира Владимировича Путина называют *«премьер»*(должность всех предыдущих всегда называли полностью — *«премьер-министр»*), *«господин Путин»*, и, кроме того, *«пока дважды президент РФ»*.

Фигура Дмитрия Анатольевича Медведева не успела обрасти таким количеством эпитетов:

24 сентября было объявлено о том, что премьер-министр Владимир Путин, возглавлявший в 2007 году предвыборный список "Единой России," а с 2008 года и саму партию, не примет непосредственного участия в думских выборах 2011 года. Его место в списке занял президент Дмитрий Медведев, зато господин Путин будет выдвинут в президенты.

Начиная с 2008 года Д. А. Медведева и В. В. Путина вместе «Коммер-

сантъ» объединяет метафорой *«правлящий тандем»*. Метафора — это слово или выражение, употребляемое в переносном значении, в основе которого лежит неназванное сравнение предмета с каким-либо другим на основании их общего признака. В названии статьи *«Как тандем был вчера разорван жёнщинами»* есть несколько приемов иносказания.

Во-первых, олицетворение существительного «тандем». Это слово заимствовано из английского языка и, согласно «Толковому словарю иноязычных слов», означает: 1. велосипед с двумя сиденьями, расположенными одно за другим, 2. расположение однородных машин или их частей в агрегате друг за другом, на одной оси, 3. паровая машина с подобным расположением рабочих цилиндров. В данном случае «тандем» служит обозначением двух человек — Д. А. Медведева и В. В. Путина, а также их совместная деятельность.

Во-вторых, многообразие значений глагола «разорвать». В приведенном примере — в значениях «разрушить», «разделить», «засыпать вопросами».

Это ироническое объединение двух лиц понятием «тандем» дает журналистам возможность обыгрывать морфологические характеристики этого заимствованного существительного — мужской род, единственное число.

Тандем встрепенулся:

— Говорите-говорите!

Сложно представить двух человек, которые одновременно вздрогнули и хором произнесли одну фразу.

Девушка между тем уже спрашивала, какая музыка нравится тандему.

Поскольку очевидно, что у двух взрослых человек совершенно различные музыкальные пристрастия, в данном предложении подчеркивается то, что у них общие интересы и одинаковое мнение во всем, включая индивидуальные предпочтения.

— Роман Аркадьевич!.. На Чукотке на него молятся как на бога! — рассказала Айнана Тагрица.

А вот насчет бога было уже лишним, это было видно по выражению лиц тандема.

Однако автор старается не довести ситуацию до полного абсурда, он использует множественное число существительного «лицо», признавая, что участников в «тандеме» несколько.

Показательно здесь выражение соотношения между ними при помощи синтаксиса: «*Владимир Путин с Дмитрием Медведевым*» (а не президент с премьер-министром), «*правильная политика Владимира Путина и Медведева*» (а не наоборот — Д. А. Медведева и В. В. Путина — что было бы логично согласно иерархии власти).

Указывая этими и другими способами на первенство В. В. Путина в «тандеме», авторы «Коммерсанта» показывают, что, по их мнению, В. В. Путин обладает большим количеством власти, чем Д. А. Медведев.

3.2. Логико-синтаксические средства создания иронии

Ирония в «Коммерсанте» также выражается с помощью **логико-синтаксических средств**.

Поскольку одной из главных характеристик современного языка СМИ является стремление к краткости, одним из методов ее выражения становится **парцелляция**. Это стилистический прием, состоящий в таком расчленении единой синтаксической структуры предложения, при котором она воплощается не в одной, а в нескольких интонационно-смысловых речевых единицах, или фразах:

Я редко раньше голосовал — то командировки, то просто работал в этот день, то самоуверенно считал, что я и так своими эфирами делаю достаточно. В этот раз я обязательно пойду. И друзья мои пойдут, которые еще три года назад считали себя такими самодостаточными и аполитичными.

Парцеляцией на письме передается отрывистость и немногословность как особенности речи В. В. Путина, которые стали популярны в высшем чиновничьем аппарате в России. В письменном тексте парцелляция синтаксической структуры осуществляется посредством знаков препинания:

Президент рассказал, что когда ему было 15—16 лет, отечественная музыка казалась ему идеологизированной и нечестной, поэтому он слушал иностранную, рок и хард-рок. Позже стал слушать все-таки классику и джаз. <...>

— А я русский! — сказал Владимир Путин. — И я люблю русскую музыку!.. Воспитывался в семье, где любили русскую музыку! Легкую классику сначала любил... И люблю джазовую.

Большое значение в современных газетных текстах отводится **прони-ческим метафорам, клише и сравнениям**. Например:

Новость о ликвидации террориста номер один Осамы бен Ладена в США была воспринята точно так же, как в СССР встретили известие о полете Юрия Гагарина. И даже обычные в таких случаях сомнения и подозрения уступили место восторгу по поводу блестяще проведенной операции.

Сравнение по своей природе метафорично, этой характеристикой пользуются журналисты для комичного сопоставления изображаемого предмета или явления, с другим предметом по общему им обоим признаку, третьему элементу сравнения.

Большие возможности иносказательного описания явления достигаются с помощью **сослагательного наклонения**:

«Это не милиция и не местная власть вышли на улицу в масках, устраивали драки и срывали красные флаги, а именно фашисты-отморозки Тягнибока,» — заявил «Ъ» заместитель главы фракции регионалов в Верховной Раде Украины Вадим Колесниченко. Требования отставки главы МВД Анатолия Могилева он также считает безосновательными. «Своими заявле-

ниями Наливайченко и Москаль признали, что именно нацисты спровоцировали драку. Если бы они не выходили на улицы в этот день, то никаких драк не было бы. Министр тут ни при чем», — полагает господин Колесниченко.

При этом условии не была бы возможна вся ситуация, нечего было бы анализировать и никто не был бы виноват.

Совершенно противоположное впечатление о ситуации создается наращиванием **вводных конструкций**.

Сейчас ситуация вроде бы изменилась. Вовлечение зарубежного аппарата МИДа в реализацию проекта модернизации есть конкретное выражение первого требования, предъявляемого внешней политике — помочь решению внутренних задач страны. Коль скоро одной из важнейших среди них провозглашена модернизация, МИД и посольства РФ не могут оставаться в стороне. Таким образом, российская внешняя политика имеет сегодня редкую возможность сосредоточиться на том, к чему призывал еще канцлер Горчаков: всемерно способствовать внутреннему развитию страны.

В данном примере конструкция «вроде бы» опровергает информацию всего текста. А язвительное «коль скоро»(усиленное штампом «не могут оставаться в стороне») говорит о том, что спущенное сверху предписание будет выполнено, но без усердия.

На первый взгляд, по сравнению с 24 сентября ничего не изменилось. Да и на второй взгляд тоже.

Обыгрывается вводная конструкция «на первый взгляд», которая значит «сначала» и у которой в русском языке нет соответствующего продолжения «на второй взгляд».

С помощью **синтаксической омонимии** ироническая двусмысленность возникает из-за неясности синтаксических связей между словами в предложении:

После съезда я спросил у одного из выступавших, Бориса Титова, уверен ли он в своем выборе.

— Конечно! — сказал господин Титов. — Лучше уж этот человек!..

— Чем тот? — уточнил я.

— Нет! Чем катавасия!

Комический эффект производит образование **парадоксальных сочетаний**:

Премьер появился в фойе неожиданно, несмотря на то что участники клуба ждали его около двух часов(они, впрочем, привыкли — видятся с Владимиром Путиным не в первый раз, в Сочи ждали и дольше).

Автор описывает ситуацию с разрушенной логикой, налицо противоречие — ждали или были готовы к появлению премьер-министра?

Созданию иронического звучания способствуют **гиперболы и литоты**:

Перемена осени на зиму неувима только на первый взгляд. Кажется иногда, что ты заснешь, а проснешься — там уже зима. Просыпаешься — а там лето. И много других подобных случаев.

Но на самом деле есть один несомненный признак наступления зимы. Это день и ночь, когда город меняет летнюю резину на зимнюю. Это происходит сразу и со всеми. Случайные люди, которые готовят сани летом, не в счет. Они здесь точно ни при чем. Они не символизируют собой прыжок из осени в зиму.

Литота — это образное выражение, стилистическая фигура, оборот, в котором содержится художественное преуменьшение величины, силы значения изображаемого предмета или явления. Здесь она выражается в первом абзаце в значении «зима начинается за одну ночь».

Литота в этом смысле противоположна гиперболе, поэтому по-другому её называют обратной гиперболой. В литоте на основании какого-либо общего признака сопоставляются два разнородных явления, но этот признак представлен в явлении-средстве сопоставления в значительно меньшей степени, нежели в явлении-объекте сопоставления.

Во втором абзаце представлена гипербола — главным признаком на-

ступления зимы называют смену автомобильных покрышек.

Ирония может создаваться с помощью **повторов**:

— У нас единое мнение, — произнес Борис Грызлов. — Мы предлагаем, чтобы нашим единым кандидатом стал Владимир Путин (слово «единый» в этой фразе и в самом деле вставить было вроде больше некуда. — А. К.).

В этом примере специальный корреспондент "Коммерсанта" Андрей Колесников (А. К.) в своем авторском комментарии подтрунивает над автором сообщения, указывая на количество повторов одного слова и делая из официальной фразы анекдот.

Популярным авторским средством выражения иронической оценки становится **антитеза**:

Вчера премьер РФ Владимир Путин встретился с руководством Совета федерации и изложил свое новое предложение — на этот раз ценой в 130 млрд. руб. Специальный корреспондент «Ъ» Андрей Колесников отмечает, что это предложение покрывает чуть ли не всех избирателей Российской Федерации и что в ответ спикер Совета федерации Валентина Матвиенко сделала огромное количество предложений, которые пока не стоили ничего, кроме нервов.

А также **противопоставление реального изображаемому**:

Относительно стюардесс все понятно. Дело не только в ловко сидящих мундирчиках, корпоративных косынках и коленках как раз на уровне глаз сидящих пассажиров. Дело еще в божественно беспредельном небе, близость которого порождает возбуждение, будто летишь не в подлежащем списанию «Боинге», а просто, как пишут популярные авторы, на крыльях мечты.

При этом, реальность не вуалируется, как в советское время, а дается «прямым текстом»:

Возможно, поэтому на федеральные выборы «Яблоко» вышло с преж-

ним надежным «брендом» — Григорием Явлинским. И «бренд» себя оправдал, судя по предвыборным теледебатам. «Яблоко» выступило как вполне радикальная оппозиция. А также предложило типично «яблочную» программу «Земля—дома—дороги», которая на первый взгляд всего лишь решает социальную проблему с жильем, но на самом деле предполагает смену политического режима.

Еще одним модным в современной журналистике приемом являются **перечисления и градация:**

Актер назвал премьера «смелым, сильным, умным(«ловким» забыл назвать. — А. К.), способным не только защитить права, но и исполнить обязанности».

Здесь градация основана на разрушении советского фразеологизма, или точнее, попытке его восстановить.

В современном языке заметно снизилось количество **риторических вопросов**, однако периодически они все же присутствуют, в том числе для создания комического эффекта:

Итак, в российские посольства будут назначены атташе по модернизации. Как не порадоваться таким планам?

3.3. Средства создания иронии на уровне текста

И, наконец, ирония в журналистских текстах в «Коммерсанте» создается на уровне **стилистических средств**.

В современной публицистике автору предоставлена большая свобода игры с жанром материала. **Пародия** имеет целью создать комический эффект у читателя за счет намеренного повторения уникальных черт другого, обычно широко известного, произведения в специально измененной форме. С помощью **гротеска** автор обобщает и заостряет жизненные отношения посредством причудливого и контрастного сочетания реального и фантастического.

В массе своей участники встречи выступали так, будто их страны уже придавило или вот-вот придавит второй волной мирового кризиса, и только премьеры Китая и России Вэнь Цзябао и Владимир Путин демонстрировали стойкость и оптимизм.

В этом отрывке в одном абзаце несколько средств выражения иронии: ироническое сравнение, гротеск, просторечная лексика, благодаря которым создается **смещение стилей** — разговорного и публицистического.

Текстам «Коммерсанта» вообще очень типично **смещение регистров и стилей речи**. Внутри одного газетного материала встречаются газетные штампы, экономические и политические термины и жаргонизмы, американизмы, лексика разговорного стиля. Оформляется новый стиль языка, с помощью которого создается более доверительное отношение между автором и читателем, передача информации приобретает характер дружеской беседы.

Закончился третий год президентства Дмитрия Медведева. По традиции «Власть» подводит его итоги: что глава государства делал, куда ездил, с кем встречался, кому звонил, что говорил и как ко всему этому относятся граждане.

Вкрапляя сниженную лексику в текст, автор намеренно **занижает стилевой фон**.

Крупнейшие российские компании, управляющие инвестфондами, возмущены условиями обмена акций «Северстали» на бумаги выделяемой из нее голландской Nord Gold. Они утверждают, что при всем желании не смогут принять участие в сделке из-за действующих ограничений, накладываемых на них российским законодательством.

Интересно стремление как бы принизить роль официальных лиц, перевести их на общечеловеческий уровень, показав, что «ничто человеческое им не чуждо». «Коммерсант» ведет политику «десакрализации власти». В статьях на политические темы важным элементом становится дополнительная информация о бытовых сторонах действительности. Журналисты описывают ситу-

ацию как с точки зрения стороннего наблюдателя, так и «инсайдера», человека, хорошо понимающего реальные настроения чиновников-людей, а не чиновников-политиков:

Минут за двадцать до начала заседания президиума из рабочего кабинета Владимира Путина вышел лидер партии «Справедливая Россия» Сергей Миронов. Слегка, как обычно, ссутулившись, он быстрым, даже ускоренно быстрым шагом пошел к выходу из фойе. Видимо, работать дальше.

Министры между тем, и тоже как обычно, скучали в ожидании начала президиума — до тех пор, пока к ним не подошел первый вице-премьер Виктор Зубков.

Часто в канву основного повествования включаются сценки, происходящие одновременно с описываемым событием. Эти эпизоды всегда передаются с иронической интонацией и таким образом, усиливают абсурдность всей ситуации:

Даже гимн сыграли как-то слишком быстро: тележурналистка на трибуне для прессы не успела записать себя на фоне партера и гимна, потому что два раза подряд сбилась, а на третий раз и гимн уже иссяк, и она, расстроенная, вернулась на место.

Противоположным приемом является **намеренное завышение стилового фона:**

Президент Дмитрий Медведев намерен продлить свое пребывание в Кремле вопреки желанию влиятельного российского премьер-министра Владимира Путина.

В подобных случаях очевидно, что поскольку внутри одной газеты в других статьях В. В. Путина называют просто «премьером», и вроде бы читателю должно быть ясно, что он является премьер-министром России, прибавление эпитета «влиятельный» придает ситуации характер иронической антитезы.

На уровне текста в современном политическом материале **смешиваются не только лексика, речевые стили, но и разные жанры**. В частности, в тексте о визите премьер-министра В. В. Путина в Белгородскую область автор статьи смешивает деловую информацию с **анекдотами**:

Перед входом в стоматологический кабинет один из врачей сказал премьеру, что им в больницу очень нужен маммограф.

— Что вам нужно? — переспросил премьер.

— Маммограф, — уже не так уверенно повторил врач.

Господин Путин позвал губернатора:

— Раздевайся! Ложись.

Губернатор снял куртку и без лишних раздумий лег в стоматологическое кресло. Владимир Путин взял в руки бормашину. Губернатор машинально открыл рот. В глазах его было все то же, что бывает в глазах человека, который приходит на прием к зубному врачу. То есть в них было все то же, что бывает в глазах губернаторов во время встречи с премьером.

— Ну что, купишь маммограф?! — спросил премьер, нацеливаясь сверлильным прибором в рот губернатору.

Евгений Савченко энергично кивнул глазами.

— Маммограф, — на всякий случай пояснил он потом премьеру, — это для женщины...

— Знаю, — перебил его господин Путин.

Было бы очень странно, если бы премьер чего-то не знал.

Большую роль в создании комического характера материалам придает **цитационная ирония** как подтип ассоциативной иронии.

Приводя дословную выдержку из беседы собеседников, авторы «Коммерсанта» добиваются комического эффекта при помощи аллюзий и комментариев, деформируя цитации.

— Да, мы нашли источники!.. — и на этих словах источники света в помещении, конечно, погасли. Работал теперь только накамерный свет видеоаппаратуры.

— Караул устал! — констатировал господин Путин, поглядев на лампы.

Теперь эта встреча единомышленников, погрузившихся во тьму, напоми-

нала настоящую сходку борцов с режимом, который должен сойти со сцены.

Выглядело это крайне эффектно. Волевой подбородок Владимира Путина, подсвеченный отраженным от стола полусветом... Искрящиеся усы Бориса Грызлова...

Так и оказалось, что в Ново — Огарево случился конец света. Да, многие, конечно, ожидали этого, надеялись, что не случится, что, может, обоидется... Не обошлось. Конец света наступил во время встречи Владимира Путина с членами своей партии. А когда бы еще, с другой стороны, это могло произойти?

4. Заключение

Ироническая интонация газетных материалов в средствах массовой информации и в наше, и в советское время создавалась с помощью в основе своей одного набора лексических и синтаксических средств. Безусловно, некоторые из них устарели, а в моду вошли другие, появились новые тропы (такие как меми и гэги). Однако принципиальным различием является способ подачи информации и функции иронии в советских и пост-советских СМИ.

«Десакрализация» власти после распада СССР привела к тому, что средства массовой информации получили большую свободу выражения. Изменение в экономике и политике страны оказали большое влияние на язык средств массовой информации в России. СМИ создают совершенно особую картину мира, особенно интересен был этот процесс сразу после распада Советского Союза, когда произошла революция в языке СМИ. Следующим серьезным этапом преобразования языка стало распространение Интернет. Современный язык СМИ отражает все эти изменения.

В наше время использование иронии в политическом дискурсе имеет совершенно отличную специфику. Если в советское время именно с помощью иронии была представлена критика политической доктрины, то сейчас, когда СМИ имеют право открыто выражать свое недовольство,

ирония приобретает дополнительную стилиобразующую функцию.

В советской прессе юмору было отведено отдельное место. Сюжетом шуточных материалов становились события советской действительности. Юмор присутствовал в виде словесной игры. В советское время политическая сатира служила для выражения оппозиционных настроений с функцией критики объекта насмешек. С помощью иронии автор текста в иносказательной форме передает свое отношение к описываемым событиям.

Процесс иронизации политического дискурса становится проявлением общих установок современной деловой культуры. Ученые и политики начинают любую публичную речь с шутки для того, чтобы «разогреть» аудиторию, юмор стал неотъемлемой элементом научной и деловой сфер жизни. Неудивительно, что одновременно юмор проникает и в СМИ. Современные российские политики готовят тексты выступлений заранее, говорят грамотно, но все же периодически выступают с экспромтами, и качество этих выступлений достаточно близко к разговорной речи, выражения временно становятся «крылатыми», тиражируются СМИ и подхватываются народом:

Например, отвечая на реплику одного из военных, который высказался по поводу повышения зарплат, в том духе, что спасибо, что вот эта политика проводится и так далее, Владимир Путина сказал: «Вот этот вопрос еще начал решаться в 2007 году, когда Дмитрий Анатольевич работал в администрации». Дмитрий Медведев его поправил, сказал: «Я в это время уже работал в строительстве». А Владимир Путин так задумался, сказал: «Да, ну вот видите, как он растет». Аудитории это очень понравилось.

Таким образом, в современной культуре ирония приобретает статус обязательного элемента любого дискурса. Ирония в наше время — это способ мировосприятия, состояние духа, способ мышления, незаметно возникший как общая тенденция времени за счет многообразия средств ее выражения. Новое время принесло отказ от официализации власти. Если раньше о политике нельзя было говорить с шуткой, то теперь нельзя без иронии. В деловой сфере появляется независимый механизм функционирования иро-

нии. Экспрессивные средства становятся обязательным компонентом современного языка.

В настоящее время развитие средств коммуникации вносит свои коррективы в законы языка. М. Н. Володина²²⁾ в книге «Язык СМИ — основное средство воздействия на массовое сознание» указывает на амбивалентность этого процесса: «Проблема воздействия языка на человека, его способ мышления и его поведение, напрямую связана со средствами массовой коммуникации. Информирова человека о состоянии мира и заполняя его досуг, СМИ оказывают влияние на весь строй его мышления, на стиль мировосприятия, на тип культуры сегодняшнего дня. Появившись вначале как чисто технические способы фиксации, трансляции, консервации, тиражирования информации и художественной продукции, СМИ очень скоро превратились в мощнейшее средство воздействия на массовое сознание».

В наше время письменная речь, в целом, приобретает более массовый характер, и становится более экспрессивной. Таким образом, в результате сращивания устной и письменной речи в современном языке СМИ появляются черты, не присущие этому стилю ранее — ирония, призванная создать легко узнаваемый образ конкретного автора или печатного СМИ. Однако, по сравнению с советским временем современная публицистическая ирония очень мягкая, не является средством выражения авторской позиции и, скорее, используется для заигрывания с читателем в целях привлечения внимания к содержанию статьи.

22) М. Н. Володина(2003), 5.

Литературы

Материалы газеты «Известия» от 1961 г.

Материалы газеты «Коммерсантъ» с 2010 по 2011 гг.

Материалы журнала «Крокодил» с 1960 по 1963 гг.

Александрова, О. В.(2003) *Язык средств массовой информации как часть коллективного пространства общества*, М.: Изд-во МГУ.

Варганова, Е. Л.(2005) "Медиаэкономика в информационном обществе," *Информационное общество*, вып. 1.

Варганова, Е. Л.(2009) *Теория СМИ: Актуальные вопросы*, М.: МедиаМир.

Володина, М. Н.(2003) *Язык СМИ — основное средство воздействия на массовое сознание*. М.: Изд-во МГУ.

Засурский, И. И.(2001) *Ре-конструкция России. Масс-медиа и политика в России девяностых*, М.: Изд-во МГУ.

Засурский, Я. Н.(2004) "Информационное общество и СМИ," *Национальные модели информационного общества // Засурский Я. Н.(2007) Сборник статей. Испытание свободой. Российская журналистика 1990—2007*, М., С. 80.

Засурский, Я. Н.(2005) "СМИ в современной структуре российского общества," в кн. Я. Н. Засурского ред., *Средства массовой информации России: Учеб. пособие для студентов вузов*, М., С. 7.

Костомаров, Е. Г.(1971) *Русский язык на газетной полосе*, М.: Изд-во МГУ.

Панкин А.(2003) "Ловушка для предпринимателей и журналистов," *The Moscow Times*, 27.05.2003.

Рихтер, А. Г.(2007) *Свобода массовой информации в постсоветских государствах: регулирование и саморегулирование журналистики в условиях переходного периода*. Автореф. диссерт. М.

Солганик, Г. Я.(1996) "Газетные тексты как отражение важнейших языковых процессов в современном обществе(1990—1994)," *Журналистика и культура русской речи*, Вып. 1, М.

- Стыкилин, С., Кременская, И. К.(1963) *Сатира советской эпохи 1917—1963*, М.: Госполитиздат.
- Тер-Минасова, С. Г.(2000) *Язык и межкультурная коммуникация*, М., С. 14.
- McNair, B.(1994) "Media in post-Soviet Russia: an overview," *European Journal of Communications* vol. 9.
- Paasilinna, R.(1995), "Glasnost and soviet television, a study of the Soviet mass media and its role in society from 1985—1991," *Research report 5/1995*, Helsinki.

Abstract

Evolution of Irony in Soviet and Post-Soviet Mass Media in Russia

Slastushinsky, Magdalena

This paper seeks to research evolution of irony understood as a way to express author's opinion in mass media in Soviet and Post-Soviet Russia. The object of research was language style used in two different Russian mass media that were famous for the irony on its pages. These are satiric magazine «Krokodil»(articles researched were published in late 50ies — early 1960ies) and contemporary daily newspaper «Kommersant»(articles published in the end of 1990ies—2000s).

There were several scientific linguistic methods used to conduct the research. The study was made on the level of Morphology, Semantics, Lexis, Syntaxes and Pragmatics. The research showed that both Soviet and Post-Soviet newspapers used pretty similar methods of expression of authors' opinion, and indeed, irony was the most powerful of them all.

«Krokodil» sought to criticize the ruling party. Due to the censorship authors of the satiric magazine had to hide their critics by developing fantastic and utopian literary style.

«Kommersant» authors are freer to portray current political situation.

The major difference is still in the function of the irony in the media texts. «Krokodile»'s irony was targeted on finding paradoxes in the Soviet reality. «Kommersant» uses irony as a marker of its unique style and new times journalism in Russia.

Examples from both media are widely used throughout the body of the article.

논문심사일정

논문투고일:	2011. 10. 26
논문심사일:	2011. 11. 1 ~ 11. 25
심사완료일:	2011. 12. 2