Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Кубанский государственный университет»

На правах рукописи

ВИННИК ЮЛИЯ ВЯЧЕСЛАВОВНА

Когнитивно-функциональный аспект реализации стратегии комического в политическом газетном дискурсе (на материале французских креолизованных текстов)

10.02.19 – Теория языка

диссертация на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Научный руководитель:
доктор филологических наук,
профессор Т.М.Грушевская

Краснодар – 2021

СОДЕРЖАНИЕ

Введение……..3

Глава 1. Политическое газетное пространство: теоретические аспекты исследования……...……....10

1.1. Политический газетный дискурс как лингвистический феномен……..……12

1.2. Убеждающее воздействие как базовый параметр стратегии создания комического эффекта в политическом газетном дискурсе ……...…..19

1.3. Комическое в политическом газетном дискурсе: феномен, специфика, функции …….……31

1.4. Политическая карикатура как триада информации, воздействия и развлечения в политическом газетном дискурсе……41

Выводы ……..……..55

Глава 2. Языковая реализация комического в политическом газетном дискурсе…….57

2.1. Политический газетный дискурс как выразитель политико-идеологической установки газетного издания……...58

2.2. Языковые средства реализации комического в креолизованном тексте французской политической карикатуры ……66

2.3. Тактики стратегии создания комического эффекта в политическом газетном дискурсе…….……....88

2.4. Реализация комического посредством политической карикатуры……...110

Выводы …….……...……...……....128

Заключение……..……...131

Список использованной литературы……...……...……..134

Приложение А……..……..152

Введение

Политика – это особая сфера общения, обладающая своей собственной языковой символикой, особым с точки зрения архитектоники текстовым материалом и своеобразным тактико-стратегическим потенциалом. Язык газетной информации даёт богатый материал для анализа замысла и ценностного содержания сущности информации, а также способов воздействия, направленных на создание той или иной оценки, тех или иных приоритетов, а также запланированной эмоции сообщения.

Газетный дискурс представляет собой самостоятельный тип дискурса, имеющий собственные характеристики. Отличаясь диалогичностью текстового пространства, газетный дискурс создаёт у реципиента чувство диалога с автором информации и иллюзию сопричастности происходящему [Лазарева, Горина, 2003]. Особое место занимает такая разновидность газетного дискурса, как политический газетный дискурс, оказывающий запланированное идеологическое воздействие на адресата. Запуская механизмы порождения определённой оценки представляемого события или явления, автор публикации тщательно продумывает языковое пространство текстового материала, обращая особое внимание на его тактико-стратегическую составляющую, лежащую в основе как отбора лексико-синтаксических средств, так и формирования определённой политико-идеологической направленности всей информации.

Усиливающееся воздействие массового сознания на политическую власть, а также вертикальные отношения, сложившиеся между правящим классом и неэлитарным населением, потребовали применения нестандартных средств взаимодействия, одним из которых стало использование эффекта комического. Комическое минимизирует риск перейти грань дозволенного, позволяя при этом журналисту выразить свое отношение к проблеме или конкретному субъекту политической власти в критичной форме.

Таким образом, **актуальность** настоящего исследования обусловлена потребностью лингвистического анализа механизма репрезентации информации, направленной на формирование определённого политико-идеологического мировоззрения, а также презентации субъектно-личностных отношений в политическом газетном дискурсе. Проблема анализа и исследования использования комического в политическом газетном дискурсе актуальна по причине недостаточной теоретико-методологической изученности данного феномена, несмотря на возрастающую роль комического как агента, осуществляющего коммуникацию между политической властью и народом, широкое применение разновидностей комического в политическом дискурсе в качестве нестандартного способа передачи политического сообщения, а также вследствие необходимости изучения функционального аспекта комического эффекта. Несмотря на то, что комическое широко применяется в политическом дискурсе, его функционирование и формы проявления остаются малоизученными и требуют научного осмысления и лингвистического описания.

Стратегия создания комического эффекта с позиции её проявления в текстовом пространстве политического газетного дискурса выступает в настоящей работе в качестве **объекта исследования.**

Языковые единицы, связанные с вербализацией комического как стратегии передачи определённого смысла информационного сообщения, а также языковые средства создания манипулятивного потенциала политической карикатуры выступают **предметом** настоящего исследования.

Выдержки из газетных статей (около 600 контекстов) политико-идеологического содержания на французском языке, появившихся в газетах Франции за 2017-2019 годы, стали **материалом** для настоящего анализа. Переводы выполнены автором данной работы.

Гипотеза исследования может быть сформулирована следующим образом. Комическое в политическом газетном дискурсе служит мощным актуализатором речевого воздействия на массовую аудиторию через призму

культурно оформленного, социально, политически и идеологически значимого смешного, базовыми функциями которого являются информативная, персуазивная и рекреативная.

Целью нашей работы является комплексное исследование стратегии создания комического эффекта, выявление специфики вербализации комического и установление совокупности структурно-семантических и функционально-прагматических особенностей в креолизованных текстах политической карикатуры.

Обозначенная цель определяет решение следующих **задач**:

1. Охарактеризовать стратегию создания комического эффекта в политическом газетном дискурсе с точки зрения взаимоотношений адресата и адресанта, определить её коммуникативные и дискурсивные характеристики.
2. Квалифицировать понятие комического и вывить языковые факты его реализации через призму тактико-стратегического потенциала политического газетного дискурса и политического газетного текста.
3. Провести анализ и сделать презентацию тактик комического в политическом газетном дискурсе.
4. Проанализировать языковой потенциал креолизованных текстов политической карикатуры.
5. Продемонстрировать процесс функционирования иконического и вербального кодов политических карикатур в политическом газетном дискурсе при реализации замысла автора газетного сообщения политической направленности.
6. Провести анализ политической газетной карикатуры с опорой на вербальный компонент политического газетного дискурса.

Теоретическая значимость настоящего исследования определяется тем, что его результаты расширяют представление о стратегическом потенциале политического газетного дискурса, позволяют углубить представление о комическом как способе реализации замысла автора текстового материала, проанализировать языковые средства выражения

комического во французском языке, а также исследовать политическую карикатуру как оригинальную разновидность креолизованных текстов, обладающих потенциалом манипулятивного воздействия в политическом дискурсе для получения необходимой реакции аудитории на ту или иную информацию.

Практическая ценность выполненного исследования состоит в том, что его результаты могут найти применение в преподавании когнитивной и коммуникативной лингвистики, лингвокультурологии, на занятиях по иностранному языку, в семинарах по интерпретации и анализу политического газетного дискурса, в курсах по политологии, в также могут быть полезны специалистам в области политического газетного дискурса.

Научная новизна исследования заключается в комплексной презентации феномена комического в политическом газетном дискурсе, в декодировании имплицитных смыслов комического для реализации базовой концепции развития представляемой информации. Выявлены и представлены языковые средства выражения комического во французском политическом газетном дискурсе. Предложена модель политической карикатуры как разновидности комического. Предлагаемая модель выстроена с опорой на вербальный компонент политического газетного дискурса. Проанализировано манипулятивное воздействие карикатуры на массовую аудиторию.

Теоретической базой исследования послужили концепции российских и зарубежных лингвистов в области:

- теории текста и дискурса: Акопова Д.Р. (2013), Алтунян А.Г. (2006), Арутюнова Н.Д. (1976;1990), Баранов А.Г. (1997), Борботько В.Г. (2009), Борисова И.Н. (1996), ван Дейк Т.А. (1998), Карасик В.И. (2000;2002), Кравцов С.М. (2019; 2020);
- политической лингвистики: Базылев В.Н. (1998;2005), Балыхина Т.М., Нетёсина М.С. (2012), Баранов А.Н. (2017), Бочарова Э.А. (2012), Ворошилова М.Б. (2007), Гаврилова М.В. (2004), Голубева Т.М. (2009), Грушевская Т.М. (2002), Гудков Д.Б. (2003), Дмитриев А.В. (1998), Дьяченко И.А. (2015),

Иванюшкин А.А. (2006), Кашенкова И.С. (2009), Кузнецова Н.В. (2015), Макаров М.Л. (2003), Чудинов А.П. (2018);

- теории коммуникации: Алферов А.В. (2014,2016), Анисимова Е.Е. (2003), Гойхман О.Я. (2008), ван Дейк Т.А. (2001), Золотова Г.А. (2001), Кашкин В.Б. (2000), Клюев Е.В. (2002), Луканина М.В. (2003);
- семиотики и прагмалингвистики: Баранов А.Н. (2001), Панасюк А.Ю. (2001;2007), Пушков В.Г. (1997), Степанов Ю.С. (1981), Стернин И.А. (2001), Федорова Л.Л. (1991), Храковский В.С. (2001), Шейгал Е.И. (2003), Эко У. (2005).

Методологической основой настоящего исследования являются труды представителей дискурсивного и коммуникативного подходов в современной лингвистике, признающие взаимозависимость и взаимообусловленность языка и идеологии, языка и политической действительности. Основными **методами** исследования являются структурный, описательный, компонентный, когнитивно-семантический, функциональный.

Основные положения, выносимые на защиту:

1. Стратегия создания комического эффекта в политическом газетном дискурсе является «перекрестком», где сопрягаются коммуникация, идеология, политика и развлечение, рождая различные дискурсивные интерпретации. Язык выступает здесь как сложнейшая знаковая система, служащая не только основным средством передачи и получения информации политического характера, но и средством повышения эффективности политической обработки массовой аудитории. Основополагающей дискурсивной характеристикой данной стратегии является убеждающее воздействие через призму комического как культурно оформленного социально, политически и идеологически значимого смешного.

2. Комическое представляет собой оригинальную форму подачи информации, языковые средства репрезентации которой предназначены для выражения комических сторон описываемого события или явления. Комическое обладает тремя базовыми характеристиками: информативной

(передаёт информацию), персуазивной (оказывает запланированное воздействие), рекреативной (содержит элемент развлечения, занимательности), каждая из которых обладает собственным вербальным пространством, обусловленным теми целями, которые его постулируют. Использование комического в политическом газетном дискурсе служит мощным актуализатором манипулятивного воздействия и скрытого давления на массовую аудиторию посредством вербального и невербального кодов.

3. Основными тактиками вербального формата стратегии создания комического эффекта в политическом газетном дискурсе являются следующие: тактика использования юмора, тактика использования остроумия, тактика использования сатиры, тактика использования сарказма, тактика использования иронии, тактика использования инвективы, тактика использования цинизма, тактика использования сардонического, каждая из которых обладает собственным сценарием развития информации, помогая коммуникатору реализовать общий план динамического развития представляемого события или явления в запланированном ракурсе с помощью языковых средств, посредством которых происходит передача определённого отношения автора публикации к представляемому.

4. Политическая карикатура как отдельно стоящая (наряду с вербальной и невербальной) стратегия создания комического эффекта являет собой своеобразный сценарий развития информации, представляющий собой креолизованный текст как единство иконического (юмористический рисунок политического характера) и вербального кодов (подпись под карикатурой) для передачи аудитории запланированной коммуникатором эмоции и оценки представляемой информации. Функционирование политической карикатуры как формы реализации комического возможно в рамках когнитивного процесса, нацеленного на передачу информации, оказания воздействия и предоставления развлечения, содержательно-смысловая целостность которого проявляется на уровне вербального и невербального кодов.

5. Политическая газетная карикатура представляет собой определённый

дискурсивный, лингвокультурный и познавательный феномен, состоящий из нескольких тесно взаимосвязанных элементов: стратегического поведения адресанта, как создателя сценария развития информации, языковых средств реализации текстового материала, стратегического поведения художника-карикатуриста, как реализатора представления информации в формате рисунка с гротескным видом изображения.

6. Языковое пространство французской политической карикатуры характеризуется разнообразием составляющих его вербальных средств (лексических, синтаксических и стилистических), тесно связанных между собой как на уровне передачи информации, так и на эмоционально-рекреативном уровне. Наиболее частотными языковыми средствами создания комического эффекта являются риторические фигуры, градация, эпитеты, антитезы, метафоры и т.д., то есть те языковые средства, которые обладают признаками модальности, имеют апеллятивный характер и наделены маркерами аллюзии.

Апробация материалов и внедрение результатов исследования:

Основные выводы и результаты диссертационного исследования докладывались и обсуждались на заседаниях кафедры французской филологии факультета романо-германской филологии КубГУ, на научно-практических конференциях Кубанского государственного университета, на Всероссийской научно-практической конференции с международным участием в Кубанском государственном университете (Краснодар, апрель 2019) на международной заочной научной конференции (Таганрог, ноябрь 2017). По материалам диссертации опубликовано 10 научных работ, включая 3 публикации в журналах из перечня ВАК.

Структура и объем диссертации. Диссертационное исследование состоит из введения, двух исследовательских глав, выводов по главам, заключения, списка использованной литературы.

Глава 1. Политическое газетное пространство: теоретические аспекты исследования

В современную эпоху изучение и анализ текстового материала политической направленности приобретает всё большую актуальность, связанную с использованием языка не только как средства политического воздействия, но и как решающего рычага преобразования всего мирового политического пространства. Важнейшим компонентом современного политического развития выступает язык как сложнейшая знаковая система, служащая основным средством передачи и получения информации политического характера. Сегодня язык воспринимается не только как необходимое условие коммуникации, но и как средство повышения эффективности политической обработки массовой аудитории и государственного управления, как средство формирования нового стиля общения с властью и дальнейшего развития демократии, как средство властного регулирования в политической сфере и возникновения новых политических практик и отношений. При этом традиционным носителем подобной текстовой информации выступают СМИ как базовые каналы государственной информационной политики. Многообразие форм СМИ качественно меняет облик текстового пространства каждого из форматов средств массовой коммуникации, приспосабливая текст информации к правилам структурирования и подачи языкового материала в том или ином средстве массовой информации.

Средством информации, рассчитанным на массовую читательскую аудиторию, является газетное издание. Значение газетного издания в силу его особого публичного положения трудно переоценить. Именно газета в силу её массовости является важнейшим инструментом реализации политических стратегий государственных структур в информационном пространстве любой страны. Формирование и существование в современной реальности политического информационного сообщения «как основного средства

доведения определённой политической информации до массовой аудитории» [Грушевская, 2002: 9] получило в настоящем исследовании наименование политического газетного пространства. Иными словами, это та реальная действительность, в которой происходит порождение текста (создание журналистом текстовой информации) и доведение его до массовой аудитории посредством газетного издания.

В современной лингвистике политическое газетное пространство синонимично политическому газетному дискурсу, под которым мы, вслед за Грушевской Т.М., понимаем «разновидность дискурса масс-медиа … как процесса порождения и функционирования политического информационного сообщения» [Там же]. Таким образом, любой текст политической направленности, появившейся на страницах того или иного газетного издания, представляет собой базовый элемент текстовой деятельности, основными элементами которой выступают коммуникатор (как отправитель) и реципиент (как получатель).

Обозначенная деятельность, получила в лингвистике наименование дискурса, представляя собой, по словам Н.Д. Арутюновой речь, «погружённую в жизнь» [Арутюнова, 1990: 137]. Арутюнова Н.Д. в своих исследованиях отмечает, что каждый текст должен рассматриваться «в событийном аспекте», то есть как «связный текст в совокупности с экстралингвистическими – прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами» [Языкознание…, 1998: 136-137]. Сказанное является следствием возникшей в науке необходимости принимать во внимание при анализе текста не только его базовые характеристики как речетворческого произведения, но и как основные параметры информации, адресованной конкретному получателю.

Таким образом, текст о том или ином событии, явлении или ситуации, имеющей отношение к политической реальности, появившейся на страницах того или иного газетного издания, рассматривается нами как политический

газетный дискурс или политическое газетное пространство, посредством которого политическая информация поступает к массовой аудитории.

1.1. Политический газетный дискурс как лингвистический феномен

Всё возрастающий интерес к политической сфере обусловил развитие и появление новых научных дисциплин. Так на стыке политологии и филологии образовалась политическая лингвистика (лингвополитология). Предмет политической лингвистики достаточно разнообразен и широк. К нему относятся не только лексико-грамматические средства языка. В предмет политической лингвистики также входят стилистические приёмы и структурно-архитектонический каркас текста. Предметом политической филологии также может быть, как отмечает Хроменко А.Т., устройство, специфика и функции политического дискурса [Хроменко, 2015].

Большинство ученых рассматривают в качестве объекта исследования политический дискурс. Среди них можно выделить следующих: М.Б. Ворошилова (2007), Д.Б. Гудков (2003), В.З. Демьянков (1982), И.С. Кашенкова (2009), Н.В. Кузнецова (2015), Е.И. Шейгал (2003), А.П. Чудинов (2018), О.Л. Михалёва (2009), М.В. Гаврилова (2004) и др.

Общеизвестно, что политика, идеология и язык тесно взаимосвязаны между собой, обуславливая друг друга и проявляя себя друг в друге: «Специфика политики, в отличие от ряда других сфер человеческой жизни, состоит в преимущественно дискурсивном характере: многие политические действия по своей природе являются речевыми действиями» [Кашенкова, 2009: 76]. Обратимся к рассмотрению ключевых для политического дискурса понятий.

В переводе с французского ‘discours’ переводится как ‘речь’. Этимология слова «дискурс» по-своему интересна: оно имеет латинское происхождение и обозначает различные виды беспорядочного и быстрого

движения» [Михалева, 2009: 3]. «Бегать в разные стороны» в последствие неожиданно преобразовалось в английское и французское «беседа», «разговор», символизируя таким образом быстрое передвижение слов между сознаниями собеседников. В современной зарубежной и отечественной науке термин «дискурс» оброс множеством интерпретаций» [Михалева, 2009: 4]. Данное понятие является сложным для определения также из-за того, что в разных дисциплинах оно интерпретируется и используется по-разному. Дискурс пополнил терминологический аппарат множества наук от лингвистики до политологии – везде получая новое, отличное от других понимание. Согласно Т.А. ван Дейку, «понятие дискурса так же расплывчато, как понятия языка, общества, идеологии. Мы знаем, что зачастую наиболее расплывчатые и с трудом поддающиеся определению понятия становятся наиболее популярными. Дискурс – одно из них» [Дейк, 1998: 14].

На современном этапе развития лингвистики уже накопилось достаточное количество определений термина «дискурс». Российский лингвист А.А. Кибрик говорит, что ««дискурс» – это максимально широкий термин, включающий все формы использования языка» [Кибрик, 2009: 3].

В нашей работе мы будем придерживаться определения, которое дала Н.Д. Арутюнова, рассматривающая его как «связный текст в совокупности с экстралингвистическими, прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами», как «речь, погруженную в жизнь» [Арутюнова, 1990: 136].

В.Г. Борботько интерпретирует дискурс как «речемыслительный процесс, воспроизводящий и формирующий комплексные лингвистические фигуры, компонентами которых являются высказывания и группы высказываний, связанные операциями дискурсивными; сама комплексная лингвистическая структура, превышающая по объему предложение» [Борботько, 2009: 277].

Термин «дискурс», который можно, как полагает В.Б. Кашкин, «условно расшифровать с помощью формулы: речь + действие» [Кашкин, 2000: 20],

получил в последнее время распространение в социологии, социолингвистике, теории коммуникации и в политологии.

Этимологически слово «политика» восходит к древнегреческому языку: «politika» – государственные или общественные дела; ‘polis’ – государство [Что такое политика: URL: http://studopedia.ru/9_220538_chto-takoe-politika.html]. Под политикой в современном обществе понимается не только деятельность государственных структур в международной сфере, но и политическая активность общественных организаций, групп, партий; не только общие международные проблемы, но и отличительные характеристики внутренней и международной жизни отдельных государств, партий, государственных и политических деятелей, то есть всё то, что относится к сфере политики и международной коммуникации. Путем слияния двух вышеназванных понятий в политической лингвистике появился такой термин, как «политический дискурс».

«Совокупность всех речевых актов, используемых в политических дискуссиях, а также правил публичной политики, освященных традицией и проверенных опытом, образует политический дискурс», – считают А.Н. Баранов, О.В. Михайлова и др. [Политический дискурс..., 2004: 7]. В своем труде под заголовком «Политический дискурс: методы анализа тематической структуры и метафорики» он резюмирует основные мысли Р.М. Блакара, который полагает, что нейтральное использование языка в принципе невозможно.

Политический дискурс расценивается лингвистами как предмет лингвокультурологического исследования, как видовая разновидность идеологического дискурса, как «второстепенная языковая подсистема, которой присущи своеобразный тезаурус, коммуникативное воздействие и конкретные функции». Понятие «политический дискурс» не имеет точной и общепринятой трактовки среди исследователей. В лингвистической литературе одинаково используется термин «политический дискурс», анализом которого занимаются такие исследователи, как А.Н. Баранов, Е.И.

Шейгал, а также определение «политический язык» О.И. Воробьева, «общественно-политическая речь» Т.В. Юдина и понятие «язык общественной мысли» П.Н. Денисова. В лингвистической литературе политический дискурс понимается в своём широком значении. Например: «политический дискурс – это дискурс в политической сфере» [Базылев, 1998: 7], дискурс – это «совокупность дискурсивных практик, идентифицирующих участников политического дискурса как таковых или формирующих конкретную тематику политической коммуникации» [Баранов, 2001: 24] и т.д. Языковым источником могут служить публикации в СМИ, выступления политиков и политических обозревателей, данные и факты тематических публикаций на различные политические темы. Анализ политического дискурса при таком подходе необходимо осуществлять через рассмотрение всех семиотических систем искусства.

Следует отметить также, что политический дискурс трактуется отдельными исследователями как язык публичной области. Существует тезис, сформулированный исследователями в коллективном труде «Politically speaking: a worldwide examination of language used in the public sphere», утверждающий, что почти для всех публичных высказываний свойственна политическая функция. Таким образом, из этого положения можно трактовать политический дискурс, как современное употребление языка в социально-политической области общения и в публичной области общения. Тематической направленностью текста и его положением в концепции политического дискурса определяется его принадлежность к разряду политических текстов [Politically Speaking..., 1998: 36].

В понимании Т. ван Дейка, политический дискурс описывается как класс жанров, которые обусловлены социальной областью, а точнее политикой. В сферу политики входят следующие жанры: парламентские дебаты, выступления политиков, правительственные обсуждения и партийные программы. Из этого следует, что политический дискурс является дискурсом политиков. Так же Т. ван Дейк подчеркивает, что одновременно политический

дискурс, заключенный в профессиональные границы и деятельность политических личностей, представляет собой вид институционного дискурса [Дейк, 2001: 12-18]. Из вышесказанного следует, что дискурс считается политическим при условии, что он сопровождается политическим актом при политических обстоятельствах.

Доминантой политического дискурса является политическое общение, то есть «речевая деятельность, ориентированная на пропаганду тех или иных идей, эмоциональное воздействие на граждан страны и побуждение их к политическим действиям, для выработки общественного согласия, принятия и обоснования социально-политических решений в условиях множественности точек зрения в обществе» [Чудинов, 2018: 34]. При этом политическую лингвистику интересует не только передача информации, но и «все, что связано с восприятием и оценкой политической реальности в процессе коммуникативной деятельности» [Там же: 35].

В рамках анализа политического дискурса изучаются такие аспекты политической коммуникации, как жанры политической речи, коммуникативные портреты отдельных политических деятелей, тактики, приемы и стратегии в речи, а также её образные и выразительные средства. Примечательно то, что при изучении всех этих особенностей применяется дискурсивный подход, то есть «каждый конкретный текст рассматривается в контексте политической ситуации, в которой он создан, в его соотношении с другими текстами, с учетом целевых установок, политических взглядов и личностных качеств автора, специфики восприятия этого текста различными людьми. Обязательно учитывается та роль, которую этот текст может играть в системе политических текстов и – шире – в политической жизни страны. Например, одна и та же идея и даже одни и те же высказывания будут совершенно по-разному восприниматься в тексте газетной статьи журналиста и в официальном заявлении Президента Российской Федерации или Президента Соединенных Штатов Америки» [Там же: 38].

Выбор сюжетных линий представляемой проблемы, поэтапность появления в текстовом варианте участников событий, презентация отношения автора к представляемой информации – все это и многое другое воздействует на понимание речевого сообщения адресатом [Политический дискурс…, 2004: 8]. Таким образом, политический дискурс – это дискурс власти, поскольку на политической арене идет борьба за власть, за фундаментальные групповые ценности, а рассматриваемый нами в данной работе политический газетный дискурс является разновидностью политического дискурса.

Э.А. Бочарова определяет политический газетный дискурс как «речевой жанр, который является сложным коммуникативным событием и одновременно – вербальным оформлением этого коммуникативного события, и имеет определенный ролевой состав участников» [Бочарова, 2012: 121].

Как правило, основными участниками политического газетного дискурса считаются журналист (адресант данного дискурса), а также потенциальная читательская аудитория (адресат данного дискурса). Здесь важно подчеркнуть, что политический газетный дискурс отличается публичностью и нередко официальностью. Тематика политического газетного дискурса достаточно широка: от вопросов государственного управления в своей стране до представления политических событий в разных странах.

Основной целью политического газетного дискурса является информационная функция, заключающаяся в передаче необходимой информации о политической ситуации в стране и мире. Эта информация должна отвечать следующим условиям: быть правдивой и надежной, четкой и легко запоминающейся, точной при изложении.

Предназначение следующей функции – убеждающей – заключено в том, чтобы текст, который создаётся коммуникатором, был веским и неоспоримым. Для достижения этой цели он должен быть логичным, касаться сферы чувств, а также обладать личностным и объективным значениями. Текст должен быть убедительным, обоснованным и откладывающимся в памяти.

Третья основная функция политического газетного дискурса – это побуждение. Мало только дать информацию, требуется еще, чтобы эта информация побуждала принять ту оценку представляемого, которую даёт коммуникатор [Гаврилова, 2004: 126-137]. Из этого следует, что основная цель текста состоит в том, чтобы заинтересовать читательскую аудиторию, предоставив ей самые точные, полные и обоснованные данные, которые способны вразумить её и агитировать к активным действиям в конечном результате.

Политический газетный дискурс имеет междискурсивный вектор развития, в нем мы видим сочетание политического дискурса, медиадискурса и газетного дискурса (например, публичность, воздействующая функция и т.д.). Поскольку политический газетный дискурс требует ответной реакции читательской аудитории (понимания, согласия с представленной оценкой), то следует также говорить о дискурсе как о социальной интеракции. Вступить в интеракцию значит – вовлечься в непрерывный процесс «переговоров», связанных как с предположениями о том, что намереваются сообщить другие, так и с контролем собственного речепроизводства [Ворожцова, 2010: 107].

Для политического газетного дискурса важен статус говорящего, то есть фигуры политического деятеля, статуса политической партии, идеологического формата газетного издания. Обозначенный дискурс выражает весь комплекс взаимоотношений человека и общества, а значит, оказывает непосредственное влияние на образование или изменения картины мира реципиента. Как и большинство текстов политической направленности, политический газетный дискурс содержит в себе экстралингвистическую информацию (картину мира) и знаковую информацию (картину мира идеологически ориентированного представителя газетного издания, переданную с помощью языкового знака). Итак, под политическим газетным дискурсом мы понимаем вид политического дискурса, которая нацелена на

массового адресата и характеризуется персуазивной интенцией адресата, расширенной тематикой, эмоциональностью.

1.2. Убеждающее воздействие как базовый параметр стратегии создания комического эффекта в политическом газетном дискурсе

Одной из важных функций речевой коммуникации является функция воздействия, поэтому не случайно современная теоретическая и прикладная лингвистика, а именно ее направление прагмалингвистика, занимается изучением языковых средств реализации воздействия на сознание адресата посредством убеждения. Как известно, первые упоминания о важности убеждающей речи появились в античной риторике (Аристотель, Цицерон, Квинтилиан и др.) в связи с необходимостью актуализации тех или иных «дискурсивных практик» с той или иной целью. Великие мастера убеждающей речи полагали, что наибольшей эффективностью обладает та речь, которая способна убедить и заставить действовать.

С.И. Ожегов в «Словаре русского языка» убеждением называет «твердый взгляд на что-либо, основанный на какой-либо идее, мировоззрении» [Ожегов, 1996: 846]. При этом большое внимание должно уделяться выбору наиболее удачных языковых средств для эффективного воздействия на адресата [Сусов, 2007]. Среди них особое место занимает изучение стратегического потенциала, используемого в процессе убеждения.

В современности приоритетное место по-прежнему занимает прагмалингвистика, которая возникла на стыке наук о языке, психологии, философии. Она положила начало формированию новой антропоцентрической парадигмы в языкознании. «Антропоцентризм как особый принцип исследования заключается в том, что его научные объекты изучают прежде всего по их роли для человека, по их назначению в его жизнедеятельности, по их функциям для развития человеческой личности» [Золотова, 2001: 45].

На первое место в прагмалингвистике выдвигаются отношения между языковыми единицами и условиями их применения в конкретной коммуникативной ситуации, в которой взаимодействуют адресат и адресант [Сусов, 2007]. Эта наука предполагает выбор наиболее удачных языковых средств для успешного воздействия на получателя сообщения и для эффективного достижения определенной цели [Степанов, 1981].

Австрийский философ Л.И. Витгенштейн и представители Оксфордской логической школы Дж. Остин и Дж. Серль предложили рассматривать речь как сознательную и целенаправленную человеческую деятельность. Теория речевых актов (ТРА) занимает центральное место в прагмалингвистике [Арутюнова, 1976: 383]. Базовая единица ТРА – речевой акт, высказывание, «порождаемое и произносимое с определенной целью и вынуждаемое определенным мотивом для совершения практического или ментального действия с помощью такого инструмента, как язык» [Формановская, 2000: 57].

Речевое воздействие является одним из аспектов речевого общения и выражается в психологическом влиянии на сознание человека при помощи вербальных и невербальных средств для достижения поставленной говорящим цели. По мнению Л.Л. Фёдоровой, речевые воздействия – это «продуманные эффекты, провоцирующие определенную реакцию адресата» [Фёдорова, 1991: 46-50]. Речевое воздействие может осуществляться посредством волеизъявлений, к числу которых относится категория убеждения.

Убеждение – это воздействие на сознание личности через обращение к ее собственному критическому суждению. Оно основывается на логическом доказательстве, эмоциональном давлении, логическом упорядочивании событий. Все эти способы обеспечивают сознательное принятие реципиентом иной системы ценностей и суждений собеседника [Хазагеров, 2009: 53-54].

В широком смысле понятие «убеждение» означает целенаправленное воздействие адресанта на адресата с целью убеждения его в чем-либо, побуждению его к совершению или отказу от совершения им тех или иных действий. При этом достичь убеждения можно двумя основными способами:

влиянием языковыми средствами на ценности и взгляды адресанта, а также воздействием через побуждение «к совершению определенных действий, связанных с изменением поведения» [Гончарова, 2000: 123].

Итак, в разных науках понятие рассматривается как воздействие на сознание адресата, изменение его отношения к реальности. Аналогично метод убеждения склоняет человека отказаться от своего мнения и принять иное. По мнению Н.В. Кожедуб, «убедить – значит с помощью доводов доказать или опровергнуть какое-либо положение» [Кожедуб, 2010: 95].

По этому поводу М.Я. Гловинская предлагает рассматривать значение глагола «убеждать» с точки зрения статики и динамики [Гловинская, 1993: 82-88]. В первом случае все изменения происходят на ментальном уровне. Во втором случае изменение мнения адресата отражается на его намерениях, а значит и на определенных действиях и поступках. Лингвисты считают убеждение неотъемлемым компонентом политического дискурса и подразделяют его, в свою очередь, на два субдискурса.

а) побудительный субдискурс, в котором предполагается неравноправие коммуникантов, так как адресант управляет действиями адресата: влияет на изменение его картины мира, на принятие решений. Именно этот подвид дискурса предполагает согласие реципиента, вызванное не собственным разумом, а эмоциональным воздействием;

б) аргументативный субдискурс выражается в убеждении посредством аргументации. Данный вид дискурса тесно связан с побуждением, так как «всякая аргументация носит побудительный, императивный характер» [Храковский, Володин, 2001: 270].

В.Г. Капустянский полагает, что убеждать нужно правильно, следуя логике и последовательности. Он уверен, что убеждение по своей природе всегда является доказательством [Капустянский, 1990].

Метод аргументации в современную науку был привнесен неориторикой. Эта наука определила главную цель аргументации, а именно вовлечение слушателей в действия оратора. Однако аудитория делает добровольный

выбор в принятии или отказе от мнения оратора. Таким образом, основой аргументации является согласие. А предметом согласия или несогласия выступают истина, ценности, факты [Перельман, 1987: 207].

Аргументация – это обоснование или разъяснение мыслей и действий. Однако аргументация – это не просто логическое доказательство, которое безлично и монологично. Аргументация всегда подразумевает диалог и включает в себя сочетание техники мышления и убеждения [Герасимова, Новосёлов, 2003: 9-43].

М.С. Ермакова выделяет три способа убеждения посредством аргументации:

а) усиление и активизация убеждения, если мнения двух участников совпадают;

б) переубеждение оппонента, если он предлагает антитезис и имеет противоположное мнение;

в) пробуждение мнения и убеждения, когда у адресата отсутствует четкая позиция [Ермакова, 2013: 195-197].

Аргументация – «это своеобразный механизм взаимодействия мышления и речи, поэтому она формирует такие модели поведения, которые позволяют человеку осуществлять эффективное функционирование в социуме» [Нарциссова, 2011: 180]. Реализация аргументация осуществляется посредством тех или иных аргументов.

А.А. Тертычный разделяет аргументы на фактологические и ценностные. Фактологические аргументы предполагают рациональное, логическое убеждение адресата и соответствуют истине. К таким аргументам относятся научные и документальные факты: законы, эмпирические сведения, принципы, полученные из наблюдений. Ценностные аргументы направлены на эмоциональное «обольщение» субъекта убеждения. Они представляют собой религиозные, культурные, политические, правовые, морально-этические нормы [Тертычный, 1992].

А.В. Голоднов полагает, что «возможность использования в качестве аргументов как рациональных, так и оценочных суждений предопределяется дихотомией рационального и эмоционального воздействия, имманентно свойственной риторическому дискурсу» [Голоднов, 2010: 111]. В риторике убеждение зависит от логоса (логических и рациональных аргументов), пафоса (психологических доводов) и этоса (доказательств, соответствующих этическим нормам) [Хазагеров, 2009: 53].

В аргументации важное место занимает и психологический аспект. В рамках неориторики сформировалось новое научное направление – «Психология неориторики». Она изучает психологические проблемы, способности и возможности убеждающей силы речи. Объектом этого направления являются теория и практика убеждающего воздействия, психологические закономерности изменения мышления человека [Панасюк, 2007: 8-9].

Процесс убеждения состоит из четырех элементов: агента влияния, самого сообщения, условий речевого акта и реципиента, которому предназначается сообщение.

Остановимся подробно на каждом из них.

1. Агент влияния.

Агент влияния или источник сообщения зачастую является важнее, чем производимая им речь. На мнение реципиента оказывает большое влияние принятие или непринятие самой личности адресанта, наличие к нему симпатии. «Доверие, вызываемое источником информации, может стать для человека основным побудительным мотивом для формирования новой установки или изменения старой. Авторитет источника информации настолько завораживает людей, что они готовы без тени сомнения воспринимать любое слово авторитетного лица как истину в последней инстанции» [Семечкин: URL: http://www.elitarium.ru/].

2. Само сообщение.

Эффект убеждения может быть достигнут только четко сформулированным, логично построенным, содержащим что-то новое и привлекательное, сообщением. Уверенное поведение и напористые манеры также играют немаловажную роль в персуазивном процессе. По мнению Н.И. Семечкина, степень убедительности сообщения зависит от умения использовать доказательства.

В.П. Шейнов уверен, что умение быть хорошим слушателем, проявлять сочувствие, избегать конфликтов, уважать собеседника, не принимать его статус и имидж повышают степень эффективности убеждения и воздействия. Ученый призывает нас дать собеседнику «сохранить лицо», не быть навязчивыми и облекать информацию в деликатные формы [Шейнов, 2005].

3. Условия, в которых осуществляется коммуникация.

На убедительность сообщения также влияет контекст убеждения, фон речевого акта. Например, наличие приятной музыки во время общения или знакомства с текстовым материалом, декораций, возбуждающих воображение, сказываются на ментальной активности или пассивности реципиента. Все эти приемы входят в группу периферийных компонентов убеждения.

4. Реципиент, на которого направлено воздействие.

Описывая данный элемент процесса убеждения, А.Ю. Панасюк использует терминологические словосочетания «эффект края» и «эффект установочного фона», характеризующие реакцию собеседника на использование адресантом слабых или сильных аргументов. Ученый полагает, что перед актом коммуникации необходимо познакомиться с исходной системой установок собеседника. А.Ю. Панасюк утверждает, что если аудитория настроена позитивно и готова к сотрудничеству и поддержке тезиса, то эффективнее начать убеждение со слабых аргументов, а закончить сильными. Данную теорию он называет «эффектом края» [Панасюк, 2007: 170]. В обратном случае, если исходная позиция адресата носит негативный характер, то лучше начать сообщение с сильных аргументов, а закончить

слабыми. Иначе производитель сообщения рискует получить обратный эффект, когда мнение аудитории ещё больше укрепится в негативную сторону. Кроме того, аргументы, защищающие тезис отправителя должны быть достойными, так как получатель убеждающего сообщения в первую очередь оценивает их качество. Слабые доводы вызывают противоречие и контраргументацию. А для осуществления эффективного убеждения когнитивный отклик коммуниканта должен быть благоприятным.

Термины убеждение и манипуляция тесно связаны между собой. Их объединяет единая цель, а именно достижение намеченных изменений в поведении и когнитивной составляющей адресата. К.Е. Калинин считает, что различия проявляются в формах реализации данных понятий. Если убедительные доводы открыты, понятны и доступны для реципиента, то манипулирование имеет скрытый характер. Это своего рода обман, жульничество, мошенничество, замалчивание «неудобной» информации [Калинин, 2009].

Однако манипуляции не всегда используются во вред субъекта воздействия. Зачастую манипулятивные действия вызывают мотивацию, пробуждают к действию. Например, Р. Чалдин, американский психолог, к таким ситуациям относит просьбу о помощи, воспитание детей и так далее [Большой психологический словарь, 2006]. В процессе манипулирования происходит воздействие на иррациональную часть психики человека, его подсознание. Это необходимо, чтобы создать аттракцию, вызвать симпатию у субъекта воздействия. А.Ю. Панасюк полагает, что люди манипулируют каждый день в самых простых жизненных ситуациях, не замечая этого [Панасюк, 2007]. Итак, манипулирование и убеждение различаются своей направленностью, но они также могут сочетаться, что усиливает эффект убеждающего процесса и создает атмосферу взаимопонимания.

Термин «убеждение» нередко ставится в один ряд с понятием «внушение». В психологии внушением называют «вид коммуникативного влияния на поведение и сознание человека (или группу людей), в результате

которого человек (группа людей) вопреки имеющейся фактической информации (воспринимаемой, извлекаемой из памяти) признаёт существование того, что в действительности не существует, либо что-то делает вопреки своим намерениям и привычкам» [Большой психологический словарь, 2006: 78].

Н.И. Семечкин полагает, что убеждение и внушение не могут существовать отдельно. Он отождествляет данные понятия. Ученый поясняет, что убеждение само по себе не имеет связи с чувствами. Изложение и восприятие информации должно быть эмоционально-нейтральным, рационально-взвешенным. При этом Н.И. Семечкин утверждает, что разум неотделим от чувства. Во время любого убедительного акта у получателя сообщения невольно формируется отношение к отправителю: уважение, сострадание, чувство вины, возмущения, обиды. «Но легче и проще всего вызвать чувства тревоги и страха. Поэтому воздействие на установки часто происходит с использованием явных или замаскированных угроз, призванных вызвать у людей чувство тревоги и страха, чтобы сделать их более внушаемыми» [Семечкин: URL: http://www.elitarium.ru/].Исходя из этого, мы видим, что тесная взаимосвязь убеждения и внушения очевидна.

Представляя информирование, необходимо отметить, что его задача заключается в сухой передаче фактов и сведений. При этом в восприятии адресатом информации отсутствует эмоциональная составляющая.

В процессе убеждения, наоборот, периферийные (фоновые) элементы занимают важное место, настраивая положительно аудиторию по отношению к оратору и предмету выступления. Это и является главной особенностью убеждения.

Описанный выше процесс убеждения имеет универсальный характер. И.А. Герасимова и М.М. Новосёлов также считают важным и контекстуальный аспект, согласно которому выбор аргументов варьируется в зависимости от состава аудитории [Герасимова, Новосёлов, 2003: 9-43].

Теория И.А. Герасимовой и М.М. Новосёлова тесно взаимосвязана с утверждениями Х. Перельмана, который предлагает разделять аудиторию на универсальную и частную. Первый тип он считает идеальным для ведения коммуникации, так как универсальная аудитория однородна. Она состоит из компетентных людей, готовых обсуждать конкретный вопрос. Второй тип представляет разнородную аудиторию, неопределенную в своем составе и числе. Частная аудитория требует наиболее тщательный выбор аргументации со стороны адресанта [Перельман, 1987: 207-264].

Убеждающее воздействие неотъемлемая часть стратегии, избранной автором информации для донесения определённой оценки представляемого события или явления и вызова необходимой реакции аудитории. В филологической науке под стратегией принято понимать наиболее обобщенные средства достижения целей коммуникации. «Коммуникативная стратегия есть способ организации речевого поведения в соответствии с замыслом, интенцией коммуникантов. В широком смысле коммуникативная стратегия понимается как сверхзадача речи, диктуемая практическими целями говорящего. Коммуникативная стратегия речи есть способ реализации замысла, она предполагает отбор фактов и их подачу в определенном освещении с целью воздействия на интеллектуальную, волевую и эмоциональную сферу адресата» [Борисова, 1999: 85-86].

Другими словами, под речевой стратегией понимается целый комплекс речевых действий необходимых для достижения цели общения. Стратегии коммуникации, принятые в той или иной лингвокультуре, отражают социальные образцы принятых и понимаемых данной культурной общностью цепочек действий. Они служат своего рода посредниками, которые связывают когнитивный уровень говорящей личности с уровнем вербалистики и прагматики.

Обратимся для примера к стратегии на повышение, для которой характерно желание говорящего возвысить себя в глазах аудитории, показать свою значимость. Для реализации стратегии на повышение используются следующие тактики:

1. Тактика анализ – «плюс» подразумевает описание ситуации, имплицитно выражающее позитивное отношение автора к предмету или ситуации коммуникации [Михалева, 2009: 52].

2. Тактика презентации состоит в представлении определенного человека или политика в положительном свете. Отправитель сообщения, при помощи языковых средств с положительной коннотацией, представляет положительные черты объекта коммуникации. Особым видом тактики презентации считается тактика самопрезентации, в случае использования которой политик представляет себя и партию в самом выгодном свете. [Михалева, 2009: 54].

3. Тактика отвода критики заключается в использовании аргументов, позволяющих нивелировать вину за тот или иной поступок. Отправитель сообщения отрицает или дистанцируется от участия в определенной невыгодной ему ситуации, а также пытается оправдаться перед аудиторией [Михалева, 2009: 55-56].

В процессе исследования политических текстов, в частности текстов предвыборных речей, мы рассмотрели стратегию театральности. Так как в политическом дискурсе есть так называемый адресат-наблюдатель, например, избиратель, политическая коммуникация стремится быть наиболее зрелищной. Воздействие на получателя при использовании данной стратегии очень эмоционально. Рассмотрим тактики, реализующие данную стратегию.

1. Тактика побуждения – это тактика, при которой отправитель сообщения побуждает адресатов к тем или иным действиям, пытаясь убедить их в том, что именно его точка зрения является правильной. Тактика

побуждения сочетается с другими тактиками, к примеру, с тактикой презентации или самопрезентации. Естественно, что для того чтобы побудить реципиента к действию, политик должен презентовать себя с наиболее выгодной стороны, добиться доверия аудитории [Там же: 61-62].

2. Тактика размежевания представляет собой введение оппозиции «свои – чужие», характерной для политического дискурса. Политик, который пользуется данной тактикой, старается создать у потенциального избирателя представление, что он не связан с негативными событиями, и отстраниться от действий бесчестного оппонента [Там же: 63-65].

3. Тактика обещания состоит в том, что политический деятель берет на себя обязательство что-либо осуществить. При этом, оптимальным способом реализации тактики обещания является применение глаголов совершенного вида будущего времени [Там же: 65].

Семантическая связность политического дискурса в определенной степени зависит от использования тех или иных идеологем. Под идеологемой понимается единица языка, семантически охватывающая идеологическую денотацию или накладывающаяся на семантику неидеологического денотата [Купина, 1995: 330]. Семантические стратегии состоят в использовании лексики, связанной с идеологемами, традиционными для политического дискурса, и их переосмысливанием (страна, власть, патриотизм, свобода, народ), а также осознанием новых идеологем (независимость, порядочность, благополучие, достоинство, честность). Различие между традиционными и новыми идеологемами заключается в частоте их использования, в степени их лексического многообразия, в избирательности их использования и зависит от субъекта политического дискурса. В то время как идеологемы традиционного характера являются общественно-политическими концептами, новые идеологемы можно отнести к личностному миру человека, с его психологическими параметрами, его понятиями о достойном существовании.

Интимизация политической риторики – это семантическая стратегия, которая направлена на то, чтобы создать в сознании реципиента представление, что автор политического дискурса имеет систему ценностей, совпадающую с системой ценностей адресата [Там же].

Помимо стратегий политического дискурса, некоторые исследователями отмечают существование технологий политической речи. К примеру, К.В. Никитина, рассматривая воздействующий потенциал текстов политиков в средствах массовой информации, отметила наличие пяти основных технологий речевого манипулирования, в том числе в рамках политического дискурса: 1) технология манипуляции речью «свои / чужие»; 2) технология речевых манипуляций «хорошо / плохо»; 3) технология речевой манипуляции «комическое / трагическое»; 4) технология речевого манипулирования «герой / антигерой»; 5) технология вербальной манипуляции «истина / не-истина» [Никитина, 2006: 68].

Анализ работ по исследованию политического дискурса показал, что для политического дискурса выделяется значительное количество стратегий и тактик, при этом единой их классификации не существует. По мнению И.А. Дьяченко, ни одна из существующих на настоящий момент классификаций не может считаться завершенной и исчерпывающей, так как политический дискурс – это явление динамическое, цели политического дискурса меняются и требуют новых и более действенных языковых способов достижения, список тактик, стратегий и технологий является открытым и пополняемым [Дьяченко, 2015: 83].

В современном политическом мире одной из самых распространённых технологий речевого манипулирования является стратегия использования комического. В статьях, посвященных общественно-политической жизни, особенно явно прослеживается тенденция авторов к использованию неформальных способов выражения своего мнения. Комическое, как способ

нестандартной коммуникации в газетном политическом дискурсе, служит источником информации и способствует увеличению читательской аудитории, т.к. ориентировано на эмоциональное восприятие.

Комическое в политике разряжает обстановку, нивелирует конфликтные ситуации и противоречия. Субъекты комического ощущают свою причастность к политическим процессам, осознают свою весомость, удовлетворяют потребность в политическом дискурсе. Субъектами комического могут выступать как институты власти, конкретные политические деятели, так и народ, недовольный политической системой своей страны. В политическом дискурсе наиболее частотен юмор, направленный на несовершенства политической власти и на недостатки представителей власти.

1.3. Комическое в политическом газетном дискурсе: феномен, специфика, функции

Комическое и политика – два несвязанных на первый взгляд понятия, в действительности представляют собой социальный феномен. Политика во многом напоминает взаимоотношения в паре, основывающиеся на формуле «давать и брать». Политическому субъекту необходима гибкость мысли для того, чтобы выжить в политическом мире. В этом и проявляется взаимодействие политики и комического. Комическое также, как и политика, нацелено на выражение позиции. Как политика присутствует в каждом аспекте жизнедеятельности человека, так и комическое обнаруживается и проявляется всюду, включая саму сферу политики.

Использование комического в политическом дискурсе направлено на критику политической системы и ее субъектов. Комическое само по своей природе – критика. Любое выражение комического независимо от содержания имеет элемент критики, который сообщает, что автор комического или

реципиент, выдающий смеховую реакцию за юмор, выражает позицию относительно объекта комического. Представляется необходимым привести определения комического, предварительно рассмотрев основные теории его происхождения в сфере политического дискурса. Итак, принято считать, что существует три теории происхождения комического феномена в политическом дискурсе, а именно: теория превосходства, теория несоответствия, теория облегчения [Мищенко, 2005: 10]. Первым наименованием комического было понятие юмор. Лишь намного позже юмор был отнесён к одному из видов комического.

Теория превосходства принадлежит Т. Гоббсу, который полагал, что в основе юмора, реализующегося в пространстве политического дискурса, лежит прием контраста [Гоббс, 1991]. Объект юмора, противопоставленный политическому субъекту юмора, проигрывает оппоненту, поскольку не обладает теми качествами, что присущи его сопернику и позволяют признать субъекта юмора лучшим в том или ином аспекте. В политическом газетном дискурсе, используя контраст, автор газетного текста политического характера, стремится в имплицитной форме манипулировать читателем, навязать свою политическую позицию. Отсюда, можно утверждать, что феномен комического в политическом газетном дискурсе позволяет автору юмористического (журналисту) и реципиенту (народу) почувствовать превосходство над стоящими у власти. Исходя из данной теории, основная цель комического заключается в показе двойственности политической системы.

Согласно теории несоответствия, принадлежащей Аристотелю, комическое создается за счет осознания автором комического и реципиентом несоответствия, обнаруживающегося в различии между политической реальностью и их собственным представлением о ней. В данном случае комическое в газетном дискурсе политического содержания возникает благодаря несоответствию результата ожиданиям. Как правило, за обнаружением выявленного несоответствия следует его переосмысление.

Реципиент юмора пытается по-своему интерпретировать несоответствие, приписывая ему свое видение. Отсюда, цель юмора заключается в мотивировании реципиента на интеллектуальную деятельность. Юмор стремится представить проблему, учитывая разные аспекты, и не отвергает множества интерпретаций со стороны реципиента.

Согласно теории облегчения, в политическом газетном дискурсе к использованию комического подталкивает невозможность разрешить напряженную ситуацию формальными способами. Способность создавать комическое, а также воспринимать смешное называется чувством юмора. Имея чувство юмора, и автор, и реципиент без труда могут отрицательное трансформировать в положительное, т.е. увидеть в негативном плюсы. Данная теория о происхождении юмора имеет прямое отношение к психологии и когнитивным процессам. Выпуская энергию на психическом уровне, автор и реципиент комического избавляются от стресса, вызванного негативным политическим событием или новостью. Отсюда, цель комического – снятие стресса и напряжения, представление отрицательного в контексте смешного. Многозначность и разносторонний характер комического усложняют возможность его определения. Попытаемся дать трактовку явлению, опираясь на теории происхождения комического и существующие интерпретации отечественных и зарубежных исследователей.

Одно из общепринятых в лингвистике определений юмора находим в работе В.И. Карасика: «юмор – одна из базовых составляющих человека, способность принимать и воспринимать смешное» [Карасик, 2002: 7]. На наш взгляд, вторую часть определения было бы вернее дополнить, отметив, что юмор – это способность адекватно принимать и воспринимать смешное, учитывая фактор адресата, т.е. автора юмористического. Как видно, в определении В.И. Карасика не раскрывается в полной мере фактор адресата. По нашему мнению, исследование юмора в ПГК предполагает учет стилевых особенностей автора юмористического или, если его присутствие в газетном дискурсе слабо выражено, брать во внимание направленность печатного

издания, его целевую аудиторию и т.д. Другими словами, мы считаем, что необходимо рассматривать юмор в его связи с личностными качествами и профессиональными навыками автора, такими как неординарное мышление, креативность, чувство юмора, позволяющее автору газетного дискурса передать политическую информацию нестандартно. А.В. Дмитриев в своем определении юмора указывает на его связь с умственными способностями создателя юмористического: «Юмор представляет собой интеллектуальную способность человека замечать комическое» [Дмитриев, 1998: 8]. Согласно данному определению, юмор – одна из форм отражения реальности, способствующая процессу познания, основанному на обнаружении противоречий и последующем их разрешении. Таким образом, юмор, являясь интеллектуальной способностью, умножает знания человека и социума, представляет собой своего рода культурный опыт.

Таким образом, в когнитивной парадигме юмор представляет собой одну из форм отражения действительности и способствует процессу познания, основанному на разрешении противоречий. Отсюда мы можем сделать вывод, что юмор, как интеллектуальная способность, обогащает опыт и приумножает знания как отдельно взятого человека, так и целых групп. Весьма кратко и, тем не менее, ёмко толкует определение юмора В. Даль. Он выделяет основные черты юмора, не упуская из внимания его интеллектуальную и эмоциональную формы. В «Иллюстрированном толковом словаре живого великорусского языка» В. Даля юмор – это острая складка ума, способная подметить и безобидно выставить странность нравов и обычаев, удаль, разгул иронии [Даль, 2013]. Говоря об «острой складке ума», В. Даль, вероятнее всего, имеет в виду остроумие. Как известно, остроумие является необходимым качеством особенностей мышления личности. В остроумии заключены элементы шуток, и оно характеризуется неожиданностью. Остроумная личность быстро ориентируется, тонко подмечает, резко выставляет, нестандартно интерпретирует. Следует обратить внимание на следующую особенность юмора: «безобидно выставлять». Отсюда, юмор, как

культурное явление призван смягчить критику либо протест во избежание возникновения конфликтных ситуаций – еще одна из специфичных черт юмора, встречающегося в сфере ПК.

Поскольку в нашей работе акцентируется внимание на воплощении юмора в политическом дискурсе, то, нам особенно близок подход И. Криштафовича: «Юмор – это бескровное интеллектуальное оружие, повышающее статус человека» [Криштафович, 2004: 103]. Данное оружие используется в интеллектуальной схватке для получения превосходства над противником, принижения его в процессе словесного поединка. Таким образом, прибегая к юмору, как к орудию, политик может достичь авторитета в определенной группе и подняться над оппонентами. Далее рассмотрим составляющие юмора: «смех» и «комическое». Для нас представляется принципиальным разграничение данных терминов.

Так, И.Е. Мищенко, ссылаясь на словарь Брокгауза и Ефрона, определяет смех следующим образом: «Смех – это физиологическая реакция организма, сопровождающаяся дыхательными движениями, движениями лицевых мышц и речевого аппарата» [Мищенко, 2005: 6]. Такой подход обуславливает введение в научный обиход понятия телесного смеха, который, по мнению многих исследователей, приравнивает человека к животному [Там же: 89]. В нашей же работе мы будем рассматривать смех как важное составляющее социального общения, как эмоцию человека, служащую для завязывания и поддержания социального контакта. Ученые давно пришли к выводу, что смех социален. На это указывают его функции. Среди основных функций смеха мы можем выделить его способность корректировать поведение человека, совершенствовать общество, сближать людей. В некоторых случаях смех помогает снискать чье-либо расположение.

И.В. Вержинская рассматривает юмор как двухэтапное явление, начинающееся с «незлобивой насмешки и веселой остроты, заканчивающееся шумным, буйственным эффектом» [Вержинская, 2011: 15]. Также исследователь представляет классификацию юмора: односторонний,

взаимообусловливающий, самоутверждающий и объясняет природу агрессивного юмора, произошедшего в связи с примитивностью первых попыток первобытных людей использовать юмор. Любое непослушание в доисторическую эпоху жестоко каралось, провинившиеся подвергались издевкам и гонениям. В то время агрессивный юмор не применялся как инструмент нейтрализации негативного, сглаживающий разногласия. Именно поэтому он получил название одностороннего. Впоследствии, в эпоху средневековья зарождается взаимообуславливающий юмор в связи с классовым делением общества, что вызвало разногласия между людьми. Сословное деление благоприятно способствовало эволюции юмора. Так, появился взаимообуславливающий юмор. Наконец, в эпоху расцвета творчества У. Шекспира юмор получает новое понимание как способа самоутверждения. Юмор становится поливалентным, т.е. он предполагает уже три элемента [Вержинская, 2011: 15].

Функция так называемого третьего элемента состоит в критике юмористического явления, заложенного двумя первыми элементами. Такой подход объясняет природу юмора в политическом дискурсе, где в роли третьего элемента выступает журналист как критик. В работе В. Раскина представлена классификация юмора, имеющая общее начало с классификационным делением И.В. Вержинской и теориями происхождения юмора. Автор выделяет следующие виды юмористического: насмешка, насмешка над собой, самоуничижительный юмор, которые представляют эволюцию юмора от одностороннего до поливалентного [Raskin, 1985: 115].

Юмор в работах В. Раскина понимается как «интеллектуальное политическое оружие в борьбе за власть или как подготовительный этап, предшествующий интеллектуальной войне». Такого же взгляда на природу юмора придерживается И.А. Криштафович, также классифицирующий юмор по степени агрессивности. Однако, классификация И.А. Криштафовича признана научно-осмысленной в отличие от двух предыдущих, и она включает в себя «юмор унижения», «юмор возвышения», «смешанный юмор

(комбинация двух предыдущих)» [Криштафович, 2004: 103]. Все три классификации основаны на общих принципах и знаниях о юморе, появившемся еще в доисторическую эпоху.

Поскольку в нашем исследовании мы рассматриваем юмор на материале французской прессы, обратимся к определению юмора во французском толковом словаре: “Forme d’esprit qui souligne avec ironie et détachement les aspects” [L’internaute: URL: https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/humour/]. Как видно из дефиниции, юмор подразумевает взгляд на действительность с долей иронии, позволяющей подчеркнуть смешное. Именно ирония, под которой в общем смысле понимается скрытая насмешка, наиболее частотное средство передачи информации во французской прессе. Сильная сторона юмористического эффекта иронии заключается в ее имплицитном характере, делающим язык статьи завуалированным и интригующим.

В другом толковом словаре “Larousse” юмор определяется как “Forme d’esprit qui s’ attache à souligner le caractère comique <…> de la réalité; marque de cet esprit dans un discours, un texte, un dessin” [Le petit Larousse: URL: https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/humour/40668]. В данном определении раскрывается в полной мере суть юмора, функция которого заключается в подмечании комических сторон действительности и транслирующегося через речь, текст, рисунок. Особого внимания заслуживает в определении упоминание рисунка, поскольку в политическом дискурсе частотен юмор карикатуры.

Комическое – это то смешное, которое может выражаться как через речевой акт, так и паравербально, причем в обоих случаях результатом комического является проявление смеха. Комический речевой акт определяется посредством комической интенции, которая рассматривается, как осознанное желание адресанта спровоцировать смеховую реакцию у адресата. Паравербальное комическое, например, неуклюжее падение, наоборот, характеризуется отсутствием целенаправленного намерения

вызвать смех. Существенное отличие «комического» от «юмора» заключается в том, что юмор является составляющей социального общения, он реализуется непосредственно в процессе коммуникации и характеризуется исключительно интенциональным содержанием. Доминирующим элементом комического выступает понятие комического смысла, выявляющего отношения между субъектом, дающим начало комическому, и объектом комического [Панченко, 2005: 57]. Отсюда следует, что комическое – оценочное и носит личностный характер, выявляющий различия людей в способности воспринимать, интерпретировать, использовать комические интенции, создавать и передавать комические сообщения. Итак, целесообразным представляется рассмотрение функциональной нагрузки юмора в политическом дискурсе. Рассмотрим функции, выделяемые А.А. Иванюшкиным: «социально-политическую», «идентификационную», «компенсаторную» функции и функцию «политической социализации» [Иванюшкин, 2006: 13].

Социально-политическая функция юмора представляется актуальной всегда, поскольку сфера политики немыслима без присутствия в ней противоречий, классовой борьбы, разногласий между разными группами. Сама политика есть не что иное, как борьба, поскольку ее основная задача сводится к урегулированию противоречий, возникающих между идеологически разными общностями. Юмор в политике выступает инструментом в борьбе за лидерство. Если речь идет о политиках, то прибегая к юмору в своей речи, они пытаются тем самым нейтрализовать противника, снижая и дискредитируя его образ. Выставляя своих оппонентов в комичном ракурсе, политик меняет к ним отношение избирателей. Следовательно, юмор нагружен информационной функцией. Высмеивая друг друга, оппоненты обмениваются информацией, чувствами, эмоциями, оценками, смыслами, ценностями.

Следующая функция – идентификационная. Идентификационная функция политического юмора считается временной, непостоянной. В этом состоит ее главное отличие от социально-политической функции.

Идентификационная функция интенсифицируется в большей мере в самое напряженное время для страны. Процесс идентификации предусматривает причисление себя к определенной группе и отстранение от других групп. Идентификация рождает следующее противопоставление: мы и они, то есть, если человек не понимает над чем и почему смеются в той или иной группе, то он ограничен от нее. Следовательно, целые государства, нации, этносы также считаются группами. Они объедены общими целями, интересами, видением, ценностями. Результатом такой идентификации выступают этнические стереотипы. Так И.Е. Мищенко, вслед за Г.М. Андреевой полагает, что психическая общность любой группы склонна проявляться в образовании так называемого «мы-чувство» [Мищенко, 2005: 23]. Мы-чувство устанавливает осознание специфических черт своей группы, отличающих ее от других групп, более упрощенных в их понимании. Ссылаясь на идеи Г.М. Андреевой, И.Е. Мищенко также отмечает, что «этнические шутки – это не есть негативная реакция социума на чужого, это, наоборот, свидетельство признания определенной группы ее окружением» [Мищенко, 2005: 23]. В сущности, согласимся, что, употребление острот в адрес друг друга необходимо для поддержания нормальных отношений между этносами.

Рассмотрим сущность компенсаторной функции политического юмора, которая также известна как освобождающая или функция снятия напряжения. Парадокс смеха, возникающего как реакция на нечто негативное, заключается в том, что он никогда не соответствует вызывающему его объекту. Так, проявление парадоксального смеха может проиллюстрировать следующая ситуация. Политик, в ответ на агрессию и злобу со стороны оппонента, подавляет в себе ярость, заменяя ее смехом. Этот, по сути, интеллектуальный способ обезвреживания негатива может означать как прощение зла, так и, наоборот, намек на вероятность другого ответа, менее безобидного. По мнению Л. Козера, юмор и вызванный им смех выступают в качестве замещающего средства и призваны предупредить и ослабить межличностные и межгрупповые конфликты. Они не влияют коренным образом на перемены

в отношениях оппонентов, но дают возможность менее сильным партнерам высказать их позицию. «Такая конфронтация зачастую перетекает в замещающее удовольствие, по своей функции равное снятию напряжения» [Козер, 2000: 62]. Таким образом, юмор и смех в политике сублимируют конфликты. Так, в ПК решением конфликтной ситуации иногда становится смех, снимающий напряжение.

В современных государствах предполагается существование социальной справедливости, которая, как правило, выражается в равенстве возможностей. Тогда, когда требования и идеи общества остаются неуслышанными властью, большинство граждан начинает испытывать апатию ко всему, что связано с политикой. Одни выражают свое недовольство через критику режима, другие находят утешение в юморе. Таким образом, юмор позволяет не только воплотить мечту о равенстве, но и «компенсирует задержку ее исполнения» [Мищенко, 2005: 31].

Очевидно, что юмор в политической коммуникации – это своего рода реакция на чрезмерную концентрацию власти в обществе. Юмор сублимирует агрессию, направленную на высшую власть и высвобождает ее в относительно безопасной форме. Юмор также способен расширить мыслительный кругозор политика, повысить культуру, усилить ослабевшее к нему внимание, воспрепятствовать наклонностям диктаторского характера, ослабить большое количество межличностных конфликтов, внести яркий сегмент в монотонные выступления, сообщать власти отношение к ней разных слоев общества, усилить идентификационную связь с гражданами.

Рассмотрим функцию политической социализации. Исследователями доказано, что дети в возрасте четырех лет могут воспринимать и давать оценку политическим событиям, фактам, персонам, т.к. во многих детских шутках высмеиваются не только мультипликационные персонажи, но и конкретные политические деятели. Согласно А.В. Дмитриеву, «в детском анекдоте стандартно встречаются следующие сюжеты: быт и политическая сфера» [Дмитриев, 1998: 201]. Ребенок, постигая реальность, видя или читая

политические шутки, готовит себя к вступлению во взрослую жизнь. Однако политическая социализация не касается только раннего возраста, она длится на протяжении всего жизненного пути человека.

Итак, исходя из всего вышесказанного, мы можем уверенно говорить о полифункциональности юмора в политическом дискурсе. Вопреки укоренившемуся мнению о том, что политический юмор понижает уровень доверия электората, негативно сказывается на образе политика, мы считаем, что, юмор в политике, несмотря на противоречивость, явление больше положительное. Именно поэтому юмор начинает усиленно распространяться в политическом дискурсе. Конкретизируя определенные личности, юмор не способствует ослаблению авторитета политической системы, он подталкивает власть к рефлексии и способствует положительным переменам в обществе. В конечном счете, применение юмора, нестандартного способа общения в политике, способствует налаживанию коммуникации власти с рядовыми гражданами.

Исходя из приведенных определений, сделаем вывод, что комическое – сложное, многозначное явление, встречающееся во всех сферах жизнедеятельности человека и выполняющее функцию передачи информации посредством нестандартных способов. Комическое в политическом дискурсе – инструмент борьбы за власть, за справедливость, за свободу слова.

1.4. Политическая карикатура как триада информации, воздействия и развлечения в политическом газетном дискурсе

В современном французском политическом газетном дискурсе набирает популярность визуальное представление информации посредством такого феномена комического, как политическая карикатура совместно с креолизованным текстом. Политическая карикатура является одним из инструментов в сфере политического дискурса, обеспечивающим диалог между властью и обществом. Политическая карикатура представляет собой не

только изображение комического характера, обличающее пороки власти, но и содержит текст с юмористическим уклоном, вдвойне усиливающая воздействующий эффект на реципиента, поскольку карикатура состоит из двух элементов: гротеска, направленного на укрупнение человеческих пороков и недостатков, и аллюзии, создающей контекст для помещения в него объекта насмешки. Карикатура – один из самых понятных и доступных жанров, легко воздействующий на массового адресанта.

Во Франции жанр политической карикатуры имеет давние корни. Первые упоминания термина появились еще в XVIII в мемуарах «Дневник и мемуары маркиза Д’ Аржансона», написанных министром иностранных дел Рене Луи Д’ Арджансоном и содержащих описания политической истории Франции. Однако сама карикатура зародилась еще при короле Франциске I в XVI в. и до указа короля о введении в скором времени цензуры считалась проявлением творчества. Цензура вступила в силу спустя почти 100 лет по решению кардинала Ришелье. В результате чего карикатурщикам ничего не оставалось как высмеивать представителей буржуазного класса и богачей и обходить стороной язвительные изображения, порочащие королей.

Особой популярностью жанр карикатуры стал пользоваться в XVIII веке. Тогда ее объектом стали идеи революционеров, экономический упадок, социальное неравенство. Однако, когда к власти приходит Наполеон I, политическая карикатура попадает под запрет, а карикатурщики под аресты. В целом, в этот период времени карикатура была посвящена высмеиванию Англии в связи с территориальным конфликтом двух стран. Несколько позднее карикатура снова становится популярной, но объектом насмешки становится социальный режим Франции.

Настоящую жизнь политическая карикатура получает в 1830 году, когда пресса получает частичную свободу слова, а прежние запреты теряют силу. Карикатура на короля по- прежнему регламентируется законами. Однако, это не мешает карикатурщикам изображать его в комичном ракурсе при помощи аллегории. Впоследствии во Франции появляется множество газет

сатирической направленности, одной из которых была “La Caricature” Оноре де Бальзака и Шарля Филипона. Изюминкой этой газеты было сочетание текстовых вставок и карикатуры, отражающих идеи авторов-народников, представленные в чрезвычайно язвительной форме. В Европе “La Caricature” получила статус республиканской газеты. Ввиду обличительного характера газеты, правительство Франции преследует ее авторов и подвергает арестам, что в конечном счете приводит к закрытию издательства.

Небывалый подъем жанра политической карикатуры приходится на начало XX в. и связан он с наделавшем много шума делом Дрейфуса. Офицер Дрейфус был обвинен в измене своей стране и шпионаже. Дело Дрейфуса раскололо общество. Одни склонялись к тому, что офицера оговорили, другие вставали на сторону обвинения. Раскол привел к антисемизму, национальной нетерпимости, с одной стороны, а с другой – к росту патриотического осознания принадлежности к своей родине. Знаменитый французский писатель-натуралист один из немногих кто встал на защиту Дрейфуса, ему противостояли два карикатуриста Жан-Луи Форен и Каран д’Аш. Художники не жалели ни времени, ни сил, чтобы отстоять свою позицию и выпустили большое количество язвительных карикатур в адрес как самого Дрейфуса, так и его защитника – Эмиля Золя [Москин, 2000].

Еще одним событием, давшим толчок развитию карикатуры во Франции, стало отделение церкви от государства. Карикатуры, высмеивающие это событие, стали сильным оружием тех, кто выступал за отделение.

Первая мировая война оставила неизгладимый след в сознании французского народа. В этот период политическая карикатура обретает весомость во всех противоборствующих странах. Следует отметить, что карикатуристы не всегда придерживались точки зрения власти. Зачастую, политическая карикатура выражала отношение народа к той или иной проблеме и стремление достучаться до правительства. Так, например, художники Георг Грос и Джон Хартфильд через свои сатирические

карикатуры требовали у власти прекращения бессмысленной войны, в которой гибнут ни в чем невинные люди [Graber, 1993].

Франция претерпевает так называемую художественную эволюцию. Появляются новые стили, их наложение друг на друга, стили сменяются, преобразуются. Живопись постепенно уходит на второй план ввиду популярности фотографии, которая отличается большей четкостью и яркостью. Карикатура все больше приближается к журналистике и наконец, появляются первые редакционные карикатуры политического характера, выпускаемые со статьей, сопровождающие журналистский текст. Карикатура этого времени была выполнена в черно-белых оттенках, обычным черным карандашом и на рисунке был запечатлен короткий, но важный в плане смысла текст. Этот текст отражал мнение издательства относительно объекта карикатуры. Такая карикатура стала визитной карточкой знаменитого французского сатирического журнала “Canard Enchaîné”, появившегося в 1915 году и существующего по сей день.

Также в военный период процветает антисемитская карикатура, объектом которой выступает еврейский народ, карикатура на нацистов, их лидера и т.д. В связи с тяжелыми временами, сумбуром, появляются нелегальные издания, так называемая подпольная пресса. Одним из примеров служит Рауль Каброль, опубликовавший чрезвычайно язвительную карикатуру на Гитлера, после чего Кабролю пришлось податься в бега, дабы избежать расправы [Graber, 1993].

В послевоенный период объектом многочисленных карикатур становится генерал Шарль де Голль. Изображения генерала принесли славу такому карикатуристу как Ролан Муазан [Там же].

Еще одним знаменитым карикатуристом Франции был художник Сине. Сине в своем творчестве выступал против политики де Голля и военных действий в Алжире. Став достаточно популярным, Сине становится главным редактором собственной сатирической газеты “Ciné Massacre”, после чего выпускает ряд других публикаций. Однако, деятельность Сине не

удовлетворяет тех, кто стоит у власти и издательский дом Сине закрывают. Карикатуры на политиков и политику переходят в руки редакторов сатирического журнала “Charlie Hebdo”, известного во всем мире как провокационный еженедельник. Карикатуристы Франции начинают плодотворно работать над новыми изображениями, над их качеством и содержательной составляющей. В их числе оказываются Кабю, Сене и Топор, позиционирующие себя противниками власти. Именно борьба народа с властью, не желающей обращать внимания на ее нужды, породила шедевры в жанре политической карикатуры. Ядовитая сатира не щадила никого. Тем не менее, были и те, кто в своих карикатурах, наоборот, выступал в поддержку правительства. Таких карикатуристов было не много, одним из наиболее прославленных является художник Плантю, работающий по сегодняшний день в редакции “Le Monde” [Graber, 1993].

Современность требует уступок. Ввиду возрастающей роли средств массовой информации в сфере политического дискурса, французским властям пришлось смириться с порочащими и обличающими их карикатурами. Карикатуры «высшего сорта» представлены в Версале по просьбе Жана Луи Дебре, председателя национального собрания.

Действительность такова, что наибольшую популярность в 21 веке карикатура получает благодаря телевидению и интернету. Так, во Франции процветать карикатурному жанру помогают телепередачи “Bebet Show” и “Le guignol de l’info”. В этих программах демонстрируются и обсуждаются карикатуры на политические субъекты Франции. Рейтинги данных шоу зашкаливают и, именно этот факт не позволяет власти вмешаться каким-либо образом в их деятельность.

Обратимся теперь к интернет-пространству. Как известно, в интернете царит хаос. Никто не контролирует публикации, никто не смеет их запретить. В интернете карикатурист получает полную свободу мысли и слова. Однако, когда художники в своих карикатурах затрагивают такие темы как религия или война, то стоит ожидать негативных отзывов и критики со стороны общества.

Так, карикатура датских художников на пророка Мухаммеда спровоцировала скандал политического уровня. Когда конфликт немного забылся, французский еженедельник сатирической направленности, о котором уже упоминалось выше – “Charlie Hebdo”, не упустил возможности внести свою лепту в нашумевший скандал и опубликовал целую серию карикатур на пророка Мухаммеда. Журнал выбрал подходящий момент для «выстрела». Карикатуры публиковались тогда, когда по всему миру прошла волна негодования и протестов против киноленты «Невинность мусульман». Примечательно то, что французские власти не стали препятствовать публикациям карикатур, объясняя свое решение тем, что во Франции действует и будет действовать свобода слова, что каждый будет услышан [Кравченко, 2014].

Таким образом, политическая карикатура Франции оформилась в самостоятельный жанр под европейским веянием и не является уникальным явлением. И, тем не менее, бесполезно отрицать тот факт, что именно французская карикатура политического характера определила дальнейшее развитие карикатуры на мировом уровне.

Далее рассмотрим жанровые особенности политической карикатуры.

Согласно М.М. Бахтину, жанры подразделяются на два вида: первичные и вторичные [Бахтин, 1996: 159-206]. В работах лингвистов, последователей М.М. Бахтина, термины первичный и вторичный заменяют примарные и секундарные, элементарные и комплексные [Гайда, 1999: 103-112]. А.Г. Баранов вслед за М.М. Бахтиным, предлагает подразделять жанры на первичные простые и первичные сложные; вторичные простые, вторичные сложные. К первичным простым относятся речевые жанры, отражающие речевой акт т.е. бытовой разговор, к первичным сложным – диалог-текст. Вторичные простые жанры включают простые тексты разных стилей (драма, публицистика, роман, описание, рассуждение), вторичные сложные – тексты низких речевых жанров. В социопрагматическом аспекте жанр – единица

высокого уровня, где стерты границы между речью и языком [Баранов, 1997: 4].

Наравне с указанными выше жанрами, выделяются жанры информативной и фатической речи. Они отличаются тем, что в процессе фатического речевого акта информативная цель – вторична. Для фатического речевого жанра важна коннотация, т.е. передача дополнительного значения. Так, В.В. Дементьев обозначил пять видов фатического жанра. Во-первых, это празднореченой жанр, не влияющий ни на ухудшение, ни на улучшение отношений между коммуникантами. Затем следуют фатические жанры, оформленные в угрозы, выяснение отношений, ссору, обвинение – ухудшение межличностных отношений. Третий вид – фатические речевые жанры, улучшающие отношения: спокойная беседа, какое-либо признание, комплимент. Фатические речевые жанры, косвенно влияющие на взаимоотношения, не явно, а скрыто ухудшая их: сарказм, издевка, иронизация. Последний вид фатических речевых жанров, улучшающий отношения, реализуется через шуточное высказывание, флирт [Graber, 1993].

Из приведенных классификационных делений, следует, что жанр политической карикатуры относится к разряду вторичных жанров. Преимущество секундарного жанра заключается в том, что он обязан своим появлением коммуникативной ситуации, в которой возник. Также вторичный жанр характеризуется сложностью и реактивностью [Бахтин, 1996: 159-206].

Реактивность вторичных жанров политической коммуникации объясняется характером происхождения. Под реактивностью следует понимать реакцию на жанры, относящиеся к первичным. Дебаты, выступления политиков получают быстрый ответ. Отсюда политическая карикатура – это отзыв, отклик или комментирование примарного жанра. Политическая карикатура имеет признаки цитации и критики как в текстах, так и в иконических элементах.

Коммуникация в сфере политики осуществляется через триаду: адресант (тот, кто сообщает), сообщение (информация, которую сообщают) и адресат

(тот, кому передают сообщение). Адресантом политической карикатуры выступает непосредственно ее автор, он же художник-карикатурист. Ввиду наличия автора карикатуры, представляет интерес индивидуально-личностный характер креолизованных текстов карикатур, в которых очевидно присутствие адресата, его позиция. Целью политической карикатуры является сатирическая критика. Карикатура направлена на высмеивание пороков, либо конкретного политика, либо обобщенно власти, либо событий, затрагивающих сферу политического. В основном карикатура отвечает требованиям злободневных проблем, поэтому ее «смех» актуален только тогда, когда актуально изображенное событие или лидер. События минувших лет мало интересуют как карикатуристов, так и адресатов, поскольку прошлое не изменить ни одним выпадом художников-карикатуристов. Еще одной из характерных особенностей жанра политической карикатуры, о которой необходимо упомянуть, является связь с прецедентными текстами.

Выделяются следующие виды политических карикатур:

1) Событийная карикатуры- карикатуры, в которых акцент делается на конкретное событие, связанное с политикой. Примером таких карикатур, популярных во французских изданиях, могут служить саркастическая карикатура на повышение налогов, на появление движения «желтых жилетов», на президентские выборы и т.д.

2) Личностная карикатура (обычно карикатура на президента)- карикатура, высмеивающая как физические, внешние, так и внутренние недостатки лидеров Пятой Республики. Таких карикатур во французской прессе немереное количество. На них изображаются лидеры, уходящие с поста с позором, лидеры, встречающие своего преемника и т.д. В связи с растущим недовольством французов политикой Макрона в СМИ регулярно появляются новые язвительные и колкие карикатуры.

3) Аналитические карикатура- карикатура, в которой отражаются внутриполитические события. Примером такой карикатуры служат изображения-отклики на рост антисемитизма во Франции в 2018-2019 годах.

4) Скандальная карикатура, в центре которой какой-либо скандал, связанный с политикой [Айнутдинов, 2010: 6]. Такие карикатуры зачастую аллюзиональны, т.е. авторы не напрямую, а опосредованно, через аллюзию или аллегорию передают тот или иной политический скандал. Одной из недавних карикатур подобного рода стала карикатура Плантю, посвященная скандалу, вызванному исчезновением видов животных за последние 44 года. Обеспокоенность этим вопросом канцлера Германии выражается в иносказательной форме. На карикатуре изображена слониха с понурым лицом Ангелы Меркель, жующей траву и принимающей букет цветов от слона, из глаз которого текут слезы. В пространстве между ними автор дорисовал сердечко.

Для понимания политической карикатуры необходимо, чтобы аудитория, которой автор направляет сообщение, была в курсе политических событий, имела представление о настоящем состоянии политической ситуации. Более того, для достижения юмористического эффекта реципиенты должны разделять точку зрения автора карикатуры.

Изучение политической карикатуры требует отдельного рассмотрения функциональной нагрузки данного жанра в сфере политического дискурса. Выделяют основные функции политической карикатуры. Самой важной и основной функцией лингвисты единогласно считают юмористическую, которая направлена на достижение смеховой реакции у реципиента. Юмористическая функция транслирует смешное в социальном и культурном планах, выражая комическое при помощи аллюзий. Следующая, не менее значимая, функция политической карикатуры – сатирическая. Сатирическая функция связана с юмористической, так как она также направлена на осмеяние какого-либо явления политического характера либо субъектов политической власти через комический ракурс. Сатирическая функция мотивированна коммуникативной целью карикатуры.

Еще одна из важных функций политической карикатуры – информационная. Изображение передает смыслы и интенции автора. Важно,

чтобы при восприятии политической карикатуры реципиент понял первоначальную идею, задумку автора и уже отталкивался от нее при расставлении политических приоритетов. Информационная функция содержит культурный и социальный подтекст.

Следующая функция – номинативная. Она выражается в даче наименований политическим объектам и их представлении реципиенту. Номинации имеют прямое отношение к сознанию и подсознанию получателя сообщения карикатурного характера, хорошо запоминаются и порождают ассоциативные ряды.

Дейктическую (указательную) функцию могут выполнять указательные местоимения. В политической карикатуре часто прослеживается ее дейктическая функция, когда текст автора имплицитен, т.е. называет опосредованно то или иное событие, связанное с политикой, а иконические элементы представлены в абстрактной форме. Для восприятия такой карикатуры важно понять контекст.

Шестая функция – социальная. Политическая карикатура направлена на формирование мнения общества и ее отношения к политическому событию. Если в карикатуре идет подача негативного по отношению к объекту порицания, осмеяния, то мнение массовой аудитории будет складываться исходя из позиции автора карикатуры, т.е. отношение тоже будет отрицательным.

Манипулятивная функция связана с социальной функцией, поскольку также направлена на формирование общественных взглядов относительно политического события. Карикатурист управляет сознанием общества, направляет его в лоно своих идей и помыслов. К примеру, изображая политика диктатором и тираном, автор навязывает эту идею реципиентам.

Эмотивная функция заключается в передаче эмоционального настроения автора карикатуры. Автор делится с читателями своими эмоциями. Карикатура имеет эмоционально-экспрессивную окраску как в иконических элементах, так и в креолизованных текстах. Изображение карикатуры

зачастую гротескно, преувеличенно, с ярко выраженными и подчеркнутыми недостатками лидеров, с акцентом на комизм политического события и т.д. Таким образом, реципиент смеется вместе с автором.

Функция культурной памяти. Данная функция подразумевает инкорпорирование контекстов. Без учета контекста исторических фактов и событий, а также культурологических аспектов, реципиент не способен понять карикатуру подобного типа.

Следующая функция – убеждающая. Убеждающая функция имеет прямую зависимость с тем, кто получает юмористическое сообщение, т.е. текст политической карикатуры. Карикатура предлагает читателю поразмышлять над политической ситуацией, стать ее «заочным» участником. Реципиент фокусируется на информации, с одной стороны, и на эмоции, с другой стороны.

Еще одной из функций политической карикатуры является креативная функция. Эта функция стремится к порождению нового, а именно идейного содержания, смысловой составляющей, которые возникают после знакомства с карикатурой и прочтения креолизованного текста. Карикатура подобного рода заставляет задуматься читателя, проникнуться проблемой политической направленности, переосмыслить ее своим, возможно, свежим взглядом.

Предпоследняя функция – развлекательная. Политическая карикатура, несмотря на серьезность поднимаемых проблем, направлена также на развлечение читателя, т.е. проникаясь карикатурным изображением, реципиент получает удовольствие в виде смеха, веселого времяпровождения. Таким образом, в ненавязчивой форме автор карикатуры обращает внимание адресата на проблему или конфликт политического характера.

Наконец, последняя функция политической карикатуры – иллюстративная. Иллюстративная функция проявляет себя на уровне политической статьи, т.е. карикатура и креолизованный текст сопровождают полноценную статью. В таком случае карикатура является частью статьи, она качественно дополняет ее [Корнишина, Фоминых, 2015: 13-14].

Исходя из перечисленных выше функций, мы можем сделать вывод, что одни из них, как например, юмористическая, сатирическая, эмотивная представляют собой класс базовых функций, а оставшиеся в списке и следующие за ними функции – факультативные, не универсальные.

Поскольку в нашем исследовании политическая карикатура рассматривается в качестве особого вида креолизованного текста, нам необходимо перейти к детальному изучению понятия. Первыми в лингвистике на проблему креолизованного текста обратили внимание Бартс, Крафт и Спилнер в работах, посвященных знаковым системам и психологии. Ученые занимались вопросом классификации креолизованных текстов, тем самым пытаясь распознать роль невербальных и иконических средств в мыслительных процессах человека. Еще одной проблемой, связанной с креолизованными текстами, стало изучение типологии паралингвистических средств передачи информации в письменной коммуникации. Появившиеся теории дали толчок развитию исследования собственно паралингвистических средств на основе классификационного деления их на «синграфемные» (единицы пунктуации), «суптаграфемные» (шрифтовое варьирование), «топографемные» (позиция, место размещения) средства [Баранов, Паршин, 2017: 55].

Велика значимость паралингвистических средств в трансляции авторских интенций и в передаче смыслов текста. Паралингвистические средства могут быть представлены в виде фотографий, рисунков как самостоятельно, так и с сопроводительным комментарием в виде текста. В этом случае паралингвистические средства направлены на раскрытие дополнительных смыслов и экспрессивное воздействие. Однако данные средства могут быть и пассивными с точки зрения раскрытия смыслов. Иными словами, паралингвистические средства в письменной коммуникации могут влиять на то, как воспринимается текст, но не менять при этом его смысловую нагрузку. В данном случае речь идет о носителе, которой передает текст. Из всего следует, что паралингвистические средства могут быть не значимы, т.е.

не заметны реципиенту, поскольку никоим образом не влияют на план содержания, и значимыми, несущими ту самую информацию, которая должна быть воспринята адресантом в полной мере. Это как раз-таки активный текст, которым и является любой креолизованный текст [Ворошилова, 2007: 73-78].

Определение понятия креолизованного текста представляет некую сложность ввиду использования ряда терминов, обозначающих данный тип текста. Все термины, однако, схожи и в них содержатся признаки вербальных и иконических текстов. Эти тексты являют собой некий код, который впоследствии должен быть дешифрован получателем, но процесс дешифровки отделен от семантики знаков, будь то вербальных либо невербальных. Отсюда креолизованный текст признается лингвистами как текст высокого порядка, или осложненный текст.

По определению Е.Е. Анисимовой, под понятием креолизованный текст понимается текст, состоящий из вербального и невербального (иконического) элементов, сосуществующих на одном носителе, спаянных или нет [Анисимова, 2003: 112]. Существует шкала степени когерентности компонентов текста. Так, в современной прессе встречаются гомогенные вербальные тексты, т.е. «сухие» тексты без иллюстраций, являющихся необязательным компонентом, но украшающим и дополняющим текст; паралингвистически активные тексты – тексты, в которых доминируют паралингвистические средства передачи информации и содержательной стороны; тексты с частичной креолизацией – тексты, в которых прослеживаются автосемантические отношения между изображением и текстом (текст в большей степени автономен, независим от иконического кода); тексты с полной креолизацией – тексты, в которых вербальная часть полностью подчинена изображению, т.е. без карикатуры текст терял бы значимость и весомость, более того, не был бы реализован в статью.

Л. Барден предлагает в своих работах рассматривать взаимосвязь вербального и невербального компонентов в зависимости от степени качества текста, которое может быть либо коннотативным, имеющим дополнительное

значение для вербальной единицы, либо денотативным, реализующимся на предметно-понятийном уровне [Ворошилова, 2007: 77]. Исходя из качества текста, выделяем следующие типы корреляций:

1) изображение, имеющее денотативный характер плюс текст, имеющий денотативный характер. При такой корреляции, доминирующей оказывается карикатура, изображение, а не текст. Примером данной корреляции можно считать информационное сообщение;

2) изображение, имеющее денотативный характер плюс текст, имеющий коннотативный характер. Ситуация, в которой текст снова находится на втором плане, в отличие от иконического элемента. Изображение превалирует, поскольку при таком типе корреляций текст реализуется за счет одних номинаций;

3) изображение, имеющее коннотативный характер плюс текст, имеющий денотативный характер. При данном типе корреляций текст оказывается в доминирующей позиции, изображение на втором плане;

4) изображение, имеющее коннотативный характер плюс текст, имеющий коннотативный характер. Под такой тип корреляции попадают символические сообщения. Вербальный и иконический компонент выступают на равных [Raskin, 1985].

Далее рассмотрим ряд подходов к изучению креолизованных текстов. Существует несколько направлений, в рамках которых лингвисты концентрируют внимание на определенных признаках креолизованного текста в политическом дискурсе.

Выделяют коммуникативное, риторическое, семиотическое направления [Ворошилова, 2007: 78]. При коммуникативном подходе интерес представляют тактики и стратегии политического дискурса. Риторический подход позволяет исследовать текст и иконические элементы, их связь. Семиотический подход позволяет исследователям рассматривать карикатуру как семиотическую, т.е. знаковую систему, анализировать графику, раскрывать смыслы [Артёмова, 2002].

По характеру изображения креолизованные тексты подразделяются на тексты, содержащие постоянный иконический элемент, т.е. статичный. Примером такого типа креолизованных текстов могут служить политические плакаты; тексты, в которых обнаруживается двухмерное или даже трехмерное наложение иконических компонентов. Примером служат фильмы в 3D или 2D форматах.

Лингвисты выделяют общие для креолизованных текстов аспекты: прагматическая направленность, когерентность, субъективность интенций адресанта, коммуникативная направленность, интертекстуальность, прецедентность [Эбзеева, Дугалич, 2018: 129].

Выводы к главе 1

1. Под политическим газетным дискурсом мы понимаем видовую разновидность политического дискурса, которая нацелена на массового адресата и характеризуется персуазивной интенцией адресата, расширенной тематикой, эмоциональностью.

2. Текст газеты представляет собой в совокупности результат творческой деятельности автора, создавшего текст и материал, представленный на суд массового реципиента с тем, чтобы по-новому интерпретировать текст-исходник. По мнению исследователей, доминантой газетного текста политического содержания выступает убеждение или персуазивный эффект, как способ воздействия на получателей сообщения на двух уровнях: политико-идеологическом и интеллектуально-эмоциональном.

3. Комическое – одна из форм отражения реальности, способствующая процессу познания, основанному на обнаружении противоречий и последующем их разрешении. Таким образом, комическое, являясь интеллектуальной способностью, умножает знания человека и социума, представляет собой своего рода культурный опыт.

4. Политическая карикатура является одним из инструментов в сфере политического дискурса, обеспечивающим диалог между властью и обществом. Она представляет собой не просто изображение комичного характера, обличающее пороки власти, но она также содержит текст с юмористическим уклоном, вдвойне усиливающий воздействующий эффект на реципиента. Таким образом, карикатура состоит из двух элементов: гротеска, направленного на укрупнение человеческих пороков и недостатков, и аллюзии, создающей контекст для помещения в него объекта насмешки. Карикатура – один из самых понятных и доступных жанров, легко воздействующий на массового адресанта.

5. Комическое в политике используется с целью смягчения накалившейся ситуации, ее представления в комическом ракурсе. Оно нацелено на высмеивание власти, на обращение ее внимания на проблемы общества. призвано обличать и клеймить. В политическом газетном дискурсе комическое используется авторами для провокаций и обвинений, а также для сглаживания напряжения – гармонизирующая функция. Основными функциями комического являются развлекательная и агрессивная. Роль комического заключается в привлечении к политическим проблемам как можно большего количества людей. В прессе комическое используется в качестве манипулятивного механизма, способного навязать выгодную журналисту точку зрения массам.

Глава 2. Языковая реализация комического в политическом газетном дискурсе

В политическом газетном дискурсе ярким способом повышения эффективности воздействия политической информации на массового читателя является использование комического как творческого феномена, реализующего манипулятивное влияние и скрытое давление на уровне невербального кода. Утилитарность и конкретнопрагматические цели комического не вступают в противоречие с его эстетической ценностью, что позволяет рассматривать комическое как некий феномен, некое явление, являющееся креативной составляющей презентации политического события, явления или факта, представленных в развлекательном формате для вызова смеховой реакции аудитории. Лингвисты отмечают, что «эстетический феномен комического возникает из предпочтений реципиента исключительно в том случае, когда смешное доставляет смеющемуся удовольствие» [Бычков, 2012: 191]. Сказанное обращает наше внимание к читательской аудитории, к её психическим качествам и способности абстрагироваться и воспринимать комическое вне связи с личностной и национально-культурной идентичностью.

Комическое – это высший уровень абстракции, имеющий несколько языковых уровней реализации: морфологический, лексический, стилистический, интертекстуальный. Комизм также может работать как на уровне прецедентных текстов и прецедентных феноменов, происходящих из разных культурных сфер, так и на уровне семиотизации объектов. Комическое играет огромную роль в стимуляции политического мышления, в создании запланированного имиджа политического деятеля, в визуализации ментальных схем развития будущих событий. Таким образом, комическое как креативный феномен компрессии смысла, является мощным актуализатором давления на массовую аудиторию через развлекательность и оригинальность.

2.1. Политический газетный дискурс как выразитель политико-идеологической установки газетного издания

В сфере политики дискурс газетной статьи выполняет ряд функций, среди которых выделяются: информационная, функция представления выгодного мнения, функция солидаризации отдельных групп, функция критики и оценки действий политических субъектов, функция трансляции социального опыта, функция защиты, функция присвоения статуса вопросам, касающимся социальных проблем, функция подавления гражданской активности, прогностическая функция [Соловьев, 2004: 124-132]. В связи с тенденцией к фальсификации информации, передаваемой в СМИ, оформилась новая функция ПГК – функция «творцов политических мифов и идей», направленная на поддержание духа народа и на его вдохновение в принятии участия в политических проблемах [Флад, 2004: 41].

Основными функциями ПГК по Д. Маккуэйлу являются: «информационная функция» – информирование населения о событиях, касающихся изменений во внутренней или внешней политике страны, о процессах, связанных с решением жизненно-важных проблем во всех сферах жизнедеятельности общества; «корреляционная функция» – функция, нацеленная на объяснение передаваемого информационного сообщения, на оказание помощи властям, социализацию, ведение переговоров для достижения соглашения в том или ином вопросе; «континуитивная функция» – функция, основной целью которой является сохранение культурных ценностей и их дальнейшее поддержание; «развлекательная функция» – функция, направленная на снятие напряжения внутри социума, несогласного с политической властью, также развлекательная функция обеспечивает расслабление, спад волны негодования; «мобилизационная функция» – функция управления массами с целью решения ряда политических и экономических вопросов [McQuail, 1996: 12].

В дополнение к приведенным функциям ПГК следует упомянуть

функцию формирования общественного мнения. В последние годы именно эта функция движет СМИ, поскольку в отношении политики ни один автор политического газетного дискурса, не может оставаться беспристрастным и объективным. Газеты представляют информацию с выгодной им стороны и тем самым принимают непосредственное участие в формировании общественного мнения. Цель информационной функции заключается в передаче необходимой информации о том или ином событии, процессе или явлении.

В языке отражаются социальные процессы, которые происходят в обществе, в его жизнедеятельности. История народа напрямую связана с историей языка. Следовательно, перемены, происходящие в политической, экономической и культурной жизни общества, приводят к изменению его языковых особенностей. Под влиянием общих демократических процессов исчезла стандартность в речевом поведении языковой личности, скованность и зажатость. В языке СМИ все больше преобладает разговорная лексика. Можно говорить о появлении нового типа личности читателя и новых журналистов, создающих современный газетный текст (новую газету). Газета изначально воспринималась как составляющая государственного механизма и идеологии, являлась орудием воспитания масс сверху.

В результате проведенного исследования можно заключить, что любая информация в публицистике не может передаваться объективно, беспристрастно, как в научном стиле. Оценочность газетно-публицистического языка – его главная характеристика. Картина мира, создаваемая при помощи языка газет, предназначена для одновременного осуществления двух главных функций политического газетного дискурса – информирования и воздействия. В тоже время газетный дискурс должен быть ясен и понятен потенциальной аудитории, на которую он рассчитан.

В политическом газетном дискурсе используется целый ряд языковых приемов, которые направлены на наиболее успешное выполнение собственных прагматических задач газеты. Однако при использовании тех или иных приемов, необходим учет особенностей аудитории, на которую рассчитан

политический газетный дискурс. Поскольку газетный дискурс предназначен для массовой аудитории, то он должен адекватно восприниматься всеми читателями. Приемы могут оказать воздействие на определенную аудиторию читателей, отобранную по национальному признаку. Неоднородность аудитории по социальному, национальному, политическому и другим признакам; отсутствие непосредственного контакта и обратной связи между адресантом письменного текста и адресатом; обобщенное абстрактное представление автора о характеристиках реципиента – основные условия функционирования газетного дискурса [Луканина, 2003: 123]. Поэтому при создании политического дискурса журналист учитывает социальный аспект политического дискурса и ориентируется на совокупный образ своего дистанционного читателя, прогнозируя возможные реакции на материал.

Авторская индивидуальность больше всего проявляется на уровне выбора лексики - грамматических единиц, выбора языковых приемов, на синтаксическом уровне - строение предложений и абзацев, а также на уровне строения текста, т.е. композиции. Именно в композиции проявляется коммуникативное, структурное и семантическое единство газетно-политического текста.

Выполняя ряд функций, неразрывно связанных с оказанием воздействия, газетный дискурс политического содержания как основной вид дискурса массовой информации имеет свои нормативные параметры, включающие в себя как формальные признаки текста массовой коммуникации, так и определённую компоновку смысловых структур информации. Политический газетный дискурс представляет собой особый тип дискурса. Он является институциональным, обладает собственным порядком организации профессионально-ориентированных знаков и соответственно собственным подъязыком. Его суть может быть выражена формулой «текст=подъязык+информация+контекст».

К основным лингвистическим подходам к изучению политического газетного дискурса относятся: дескриптивный (риторический анализ речевого

поведения политиков), медио-ориентированный (выявление влияния политико-идеологического статуса газетного издания на содержание информации), когнитивный (анализ фреймов и концептов политической информации). Политический газетный дискурс – это особое семиотическое пространство, включающее в себя всевозможные вербальные и невербальные знаки, обслуживающие эту сферу. Средой существования политического газетного дискурса является массовая информация. Он включает в себя как вербализированные и невербальные специализированные символы (т. е. собственно политические), так и те, что изначально не были ориентированы на эту сферу общения. Прочие, периферийные жанры включают в себя такие жанры, как аналитические статьи, репортажи, интервью, комментарии, политические документы. На структуру политического газетного дискурса огромное влияние оказывают параметры институциональности, субъектно-адресатные отношения, социоидеологическая дифференциация событийности информации, политический статус газетного издания и др.

Политический дискурс – это дискурс, который обращен к массовой аудитории, и в котором речь идет об актуальных политических проблемах [Алтунян, 2006: 15]. К политическим проблемам относятся вопросы, касающиеся структуры власти, политического управления обществом, завоевания политической власти; распределения и перераспределения полномочий, политического устройства общества, и т.д. Политический дискурс в газете представляет собой целостную систему взаимосвязанных элементов, отражающих цели, задачи и функции газетной публикации на тему политики. Это оперативная форма общественно-политического дискурса, в центре которого - актуальное политическое событие, государство, власть, политический деятель, партия; также политическим текстом можно считать дискурс политики в печатных СМИ.

Еще одной дискурсивной характеристикой политического газетного дискурса, оказывающей влияние на его организацию и формирование, можно назвать специфику адресата. Как уже отмечалось выше, чаще всего,

политические тесты обращены к групповому (массовому) адресату [Алтунян, 2006: 55]. Изучение политического текста и его элементов в дискурсе – это, прежде всего, «исследование степени воздействия на этот текст и на его восприятие адресатом разнообразных языковых, культурологических, социальных, экономических, политических, национальных и иных факторов» [Чудинов, 2018: 42]. На политический дискурс всегда влияет совокупность многих разнообразных факторов: экономических, прагматических, социокультурных и др. Меняется лексика, синтаксис, стилистика, контент, эмоциональность, ритмика текста. В целом, можно сделать вывод, что политический газетный дискурс оказывает воздействие на формирование мировоззрения читателя, обеспечивает выбор и распределение языковых средств, поэтому именно воздействующая (и даже манипуляционная) функция является ведущей, оттесняя изначальную функцию информирования.

В языке газет наблюдается объединение книжного и разговорного стилей литературного языка, а именно разговорные и просторечные слова и элементы подъязыков, отграниченных экстралингвистическим признаком. Эти подъязыки - диалекты, жаргоны, арго. Журналисты нередко используют в заголовках самые широко распространенные слова и выражения разговорно-бытовой лексики. Здесь используются такие лексико-фразеологические словосочетания и единицы, обладающие ярко выраженной экспрессивно-оценочной окраской. Многие слова, употребляемые в переносном значении, метафоры, образные сравнения, идиомы, элементы сарказма, юмора, иронии и т.д. приобретают газетно-публицистическую окраску. В языке газет широко используются экспрессивно и эмоционально окрашенные синтаксические конструкции, такие как риторические вопросы, инверсии, повторы, вопросительные и восклицательные предложения и т.д. [Кузнецова, 2015: 14-22]. В газетном дискурсе редко встречаются сложные грамматические обороты и конструкции.

Доверие общественности растет прямо пропорционально доступности и понятности языка, а, следовательно, растет и расширяется сама целевая

аудитория. Построение дискурса в этой сфере невозможно представить без использования оценочных лексем. Использование лексических единиц с мелиоративной коннотацией поможет создать светлый, позитивный фон. Использование лексических единиц с пейоративной коннотацией, напротив, поможет создать негативных фон для описываемых событий.

Но не следует забывать о том, что по желанию журналиста на первый взгляд положительные оценочные слова могут приобрести негативную коннотацию. Для политического газетного дискурса в целом характерна эмоциональность, экспрессивность, а также использование оценочных лексем. Выбор лексических и синтаксических языковых средств определяется социально-политической установкой газетного издания или отдельного политического представителя. Пресса ориентирована на широкую массу общественности. Политический газетный дискурс возникает не в абстрактной сфере, а в определённых политических условиях той или иной страны. Следовательно, политико-идеологические особенности того или иного государства играют очень важную роль в формировании смысловой направленности представляемой информации.

Политический газетный дискурс обладает уникальной способностью «наиболее оперативно и живо отражать тенденции своего времени» [Швейцер, 1993: 65] и этические ценности общества. Иными словами, он становится результатом воплощения события в языковую форму для передачи в газетном издании [Сметанина, 2002]. Занимая особое положение в сложной иерархической системе, данный тип дискурса обладает следующими основными характеристиками: связность, информативность, завершенность, актуальность, фактичность, доступность, релевантность, сенсационность, социальная активность, экспрессивность и эмоциональность и др., отмеченными в многочисленных лингвистических публикациях (Арнольд, 1973; Бабенко, 2004; Костомаров, 1971; Мисонжников, 2000; Moirand, 2004 и т.д.).Язык газетного дискурса политической направленности выступает средством формирования взглядов и социальной силой, управляющей

сознанием и поведением людей [Покровская, 1997: 145-148]. СМИ становятся не столько убеждающей, сколько манипулирующей системой в социуме (Сурикова Т.И., Копнина Г.А., Клушина Н.И. и другие).

Политический дискурс в газете представляет собой целостную систему взаимосвязанных элементов, отражающих цели, задачи и функции газетной публикации на тему политики. Это оперативная форма общественно-политической дискурса, в центре которой - актуальное политическое событие, государство, власть, политический деятель, партия; также политическим текстом можно считать дискурс политики в печатных СМИ.

Ориентация газетного дискурса на воздействие определяет его структурную и жанровую специфику. Одной из характерных особенностей политического дискурса является вопрос авторства. Еще одной дискурсивной характеристикой политического газетного дискурса, оказывающей влияние на его организацию и формирование, можно назвать специфику адресата. Как уже отмечалось выше, чаще всего, политический дискурс обращен к групповому (массовому) адресату [Алтунян, 2006: 55]. На политический дискурс всегда влияет совокупность многих разнообразных факторов: экономических, прагматических, социокультурных и др. Меняется лексика, синтаксис, стилистика, контент, эмоциональность, ритмика текста. Таким образом, политическая информация вынуждает автора, освещающего политические вопросы жизни общества, соответствующим образом организовывать текст, определять логико-стилистические и композиционные средства.

Необходимо помнить, что по желанию журналиста, на первый взгляд положительные оценочные слова могут приобрести негативную коннотацию. Для политического газетного дискурса в целом характерна эмоциональность, экспрессивность, а также использование оценочных лексем. Выбор лексических и синтаксических языковых средств определяется социально-политической установкой газетного издания или отдельного политического представителя.

В нашей работе мы подвергнем анализу феномен комического в

политическом газетном дискурсе на материале прессы на французском языке и проведем анализ и интерпретацию примеров стратегии комического и политической карикатуры из газетных статей “Le Monde”, “Le Figaro”, “Libération”, “Charlie Hebdo”.

Приведем краткое описание вышеуказанных французских печатных изданий.

“Le Monde” – французская ежедневная газета, фокусирующаяся на аналитических статьях. По политическим взглядам газету принято считать левоцентристской, несмотря на то, что редакция всячески опровергает этот факт и провозглашает издание независимым и свободным. “Le Monde” – самая известная французская газета с многомиллионной аудиторией по всему миру. Газета существует с 19 декабря 1994 года благодаря ее основателю Юберу Беву-Мери. С 1995 года появилась электронная версия “Le Monde”. Важно отметить, что в “Le Monde” есть отдельная секция “Plantu”, в которой представлен карикатурный жанр в виде мемов и креолизованных текстов. Главный карикатурист газеты – Жан Плантю. Жан Плантю публикует карикатуры на важнейшие политические проблемы и конфликты, предлагая читателям не оставаться безучастными и разделить его веру в мир между странами.

“Le Figaro” – вторая по популярности французская ежедневная газета, концентрирующаяся на вопросах внешней и внутренней политики. Газета основана в 1824 году. В это время “Le Figaro” позиционировалась как сатирическая газета, что во многом повлияло на издание, которое читатель знает сегодня. Отголоски сатиры присутствуют практически в каждой статье. Во Франции считают, что газета отражает взгляды правящей власти, именно поэтому “Le Figaro” подвергается критике со стороны изданий, придерживающихся левых взглядов. Целевая аудитория данного издания – представители среднего класса, предприниматели. Электронная версия газеты доступна с 2006 года.

“Libération” – третья по популярности и самая молодая французская

газета, основанная в 1973 году при активном содействии Жан-Поля Сартра. Первый и несколько последующих выпусков газеты были изданы в формате листовок и придерживались левых взглядов. В основном газета концентрировалась на проблеме студенческих бунтов, потрясших Францию в мае 1968 года. Газета провозглашала свободу слова и тем самым, поддерживала леворадикальные журналистские взгляды. Что касается представления власти, то редакция газеты стремилась обличить ее пороки и высмеять каждого политика. “Libération” публиковала карикатуры политического характера, провокационные комиксы и делала акцент на своей независимости.

“Charlie Hebdo” – французский еженедельник сатирической направленности, основанный в 1969 году. “Charlie Hebdo” известен во всем мире благодаря провокационному характеру публикуемых в издании карикатур на актуальные политические события. Издание придерживается левых и светских взглядов. Основными объектами сатиры издания выступают власть, представители ультраправых взглядов, религия, в частности исламизм и христианство. Журнал многократно выпускал карикатуры на пророка Мухаммеда, вследствие чего были спровоцированы беспорядки в арабских странах. Также “Charlie Hebdo” не остался в стороне от аннексии Крыма, по этому поводу был выпущен ряд карикатур, высмеивающих присоединение территории Украины к России. В 2016 году были выпущены карикатуры на падение самолета министерства обороны РФ под Сочи и на убийство посла России в Турции.

2.2. Языковые средства реализации комического в креолизованном тексте французской политической карикатуры

Анализ эмпирического материала из ежедневных газетных изданий Франции “Le Monde”, “Le Figaro”, “Libération”, “Charlie Hebdo” показал, что во французском политическом газетном дискурсе одним из полюбившихся

журналистами приемов речевого воздействия на читателей является комическое в разных его проявлениях. Такой интерес к комическому вызван его экспрессивностью и интеллектуально-эмоциональной направленностью. Комическое в газетном дискурсе формирует авторский стиль в выражении его критического отношения к описываемым политическим событиям. Таким образом, функция комического в политическом газетном дискурсе заключается не в стремлении к достижению смеховой реакции, а в стремлении изменить отношение читателей к объекту комического.

Отметим, что газетные издания, материалы которых легли в основу практической части нашей работы, не характеризуются юмористической направленностью, они не относятся к разряду сатирических изданий, намеренный эксплицитный юмор которых, переходит все границы. В авторитетных изданиях, на которые мы будем ссылаться неоднократно в ходе исследования, вольности недопустимы, комическое в них выражается зачастую либо имплицитно, неявно, либо в критике. Преимущество комического в политическом газетном дискурсе объясняется тем, что данный прием в скрытой форме указывает на недостатки, безобидно высмеивает те или иные события или действия политических деятелей. Комическое сигнализирует о необходимости изменить политический климат, внешнюю или внутреннюю политику страны, обратить внимание на нужды общества.

Ввиду жанровой специфики и целевой аудитории, “Le Monde”, “Le Figaro”, “Libération”, “Charlie Hebdo” отличаются использованием авторами статей широкого спектра языковых средств выразительности на синтаксическом и лексическом уровнях.

Синтаксический уровень языка. Наиболее частотным приемом реализации комического в политическом газетном дискурсе являются риторические фигуры. В примере, взятом из газеты “Libération”, журналист для передачи информационного сообщения использует риторическое восклицание:

“*Pas sûr que le gouvernement soit aussi ambitieux!*” (Libération).

«*Вряд ли правительство справится*!».

В данном примере модально-оценочное выражение *pas sûr*, переводящееся как «вряд ли» передает авторское отношение к ситуации, проникнутое скептицизмом и выражающееся в неверии в правительство. Чувствуется недовольство журналиста бездеятельностью власти, не способной оградить население от нарастающих в геометрической прогрессии вопросов и проблем.

В другом примере скептицизм журналиста усиливает использование комического, реализующегося вновь за счет риторического восклицания, помещенного в конец и задающего тем самым эмоциональный тон статьи:

“*Bayrou reprend son rôle de défenseur de pauvres. N'empêche!*” (Le Figaro).

«*Байру вжился в роль защитника интересов бедных. Однако!*».

Журналист передает комическое посредством иронии в отношении конкретизированного политического деятеля. Помещенное в конец, как бы используемое «вдогонку», риторическое восклицание, состоящее из одного интригующего «однако», выражает скрытую насмешку над Байру.

В данном примере ирония не только высмеивает, но и придает живость и экспрессивность высказыванию.

“*Une fois de plus ce cher président qu'est Macron a eu besoin de dénigrer la France et sa langue. Cette belle langue qui ne lui apporte plus la dose de romantisme voulu!*” (Le Monde).

«*Снова у этого дорогого президента, коим является Макрон возникла необходимость дискредитировать Францию и французский язык. Этот красивый язык не удовлетворяет президента отсутствием в нем романтизма!*».

В данном примере комическое используется с целью высмеивания Макрона, неудовлетворенного страной, которой он управляет и государственным языком, который в последнее время, по мнению президента, потерял свое романтическое начало. Журналист показывает читателям, что Макрон заостряет внимание не на тех проблемах, которые следовало бы

решать. Он высмеивает президента, используя эпитет “cher président”, который можно понять двусмысленно: дорогой президент в смысле уважаемый и почитаемый, и дорогой – ни в чем себе не отказывающий. Риторическое восклицание вызывает комический эффект, представляя Макрона человеком романтичным, отдаленным от политических вопросов, мечтателем.

Наравне с риторическим восклицанием во французском политическом газетном дискурсе частотны по степени употребления и риторические вопросы, также служащие механизмами реализации самого распространённого вида комического – иронии. Риторический вопрос характеризуется яркостью и выражает разнообразие эмоциональных оттенков в текстах прессы. Основной функцией риторического вопроса, создающего иронию, является привлечение внимания аудитории к каким-либо политическим событиям. Задавая вопрос, не требующий ответа, журналист побуждает реципиента к анализу и поиску всевозможных вариантов решения обозначенной проблемы. Риторический вопрос вызывает смех в результате невозможности обнаружения ответа. Во французском политическом газетном дискурсе риторический вопрос характеризуется восходящей, приподнятой интонацией, которая выражает недоумение:

“*Et les femmes*?” (Libération).

«*А как же женщины?*».

Таким вопросом задается журналист “Libération”, крайне обеспокоенный положением женщины в обществе. Ирония помещенного в начало статьи риторического вопроса, являющегося своеобразным подзаголовком прослеживается в скрытой, тем не менее доброй насмешке над женским полом во Франции, пытающимся добиться равных прав с мужчинами.

Рассмотрим следующий пример использования риторической фигуры с целью передачи иронии в политическом газетном дискурсе:

“*Mon Dieu, «faut-il pleurer, faut-il en rire*?” (Le Point).

«*Мой Бог, нам плакать от этого или смеяться?*».

Так автор статьи продолжает иронизировать над президентом Франции, который настолько противоречив, что никто не может понять, где он серьезен, а когда сам прибегает к юмору. Журналист при помощи синтаксической фигуры риторического вопроса, а также лексического приема антитезы: «плакать и смеяться» как бы обращается к народу и просит сочувствия и соучастия. Все, что говорит Макрон двойственно и вызывает массовую истерию от непонимания его действий.

В следующем примере риторический вопрос также используется журналистом с целью обратить внимание реципиента на волнующую журналиста проблему:

“*La promesse du PS est techniquement réalisable, bien que financièrement couteuse. Ne risque-t-on pas, au final, de reprendre d’une main ce qu’on a donné de l’autre?*”.

«*Обещание социалистической партии технически возможно реализовать, хоть и расходы будут велики. Не рискуем ли мы, в конце концов, забирать одной рукой то, что уже раздали другой*?».

Риторическая фигура обращает внимание на парадоксе «забирать одной рукой то, что другой рукой даруем». Ирония журналиста выражается в неверии в обещания социалистической партии. Комментарий, выраженный риторическим вопросом, содержит насмешку над властью, у которой все технически складывается идеально, но на деле ее работа ассоциируется с Сизифовым трудом.

В следующем примере из “Le Monde” комическое также реализуется за счет риторической фигуры – риторического вопроса. Журналист иронизирует над правительством, выражая беспокойство за будущее французского народа:

“*Qu’en sera-t-il pour les autres, en avenir?*” (Le Monde).

«*Что станет в будущем с остальными?*».

«Остальными», как мы понимаем, журналист называет в статье французских граждан, чьи интересы, по его мнению, не затрагивают сферу

интересов власти. Риторический вопрос призван привлечь внимание правительства к проблеме через комическое.

Следующим синтаксическим способом реализации комического в политическом газетном дискурсе является диалогичность. Диалогичность нацелена на установление контакта с реципиентом, побуждению аудитории к действию. Кроме того, диалогичность делает текст статьи запоминающимся и ярким:

“*Y a-t-il un choc démographique? Oui, répond le document d'orientation. Non, a répondu à plusieurs reprises le Conseil d'orientation des retraites*” (Le Figaro).

«*Демографический шок правда существует? Да, гласит программный документ. Нет, ответил Совет по пенсионному руководству*».

В данном примере комическое достигается за счет представления двух противоположных точек зрения. Вопрос вызывает расхождение во мнениях. Журналист тем самым пытается донести до аудитории свою позицию о том, что правительству нельзя доверять, власть лжива.

В другом примере насмешка журналиста лежит на поверхности. Ирония реализуется несколькими риторическими фигурами. Употребленные вместе, они усиливают смеховой эффект и эффект убеждения:

“*La promesse de créer “une contribution supplémentaire de solidarité sur les hauts revenus et les revenus du capital” sauvera-t-elle l'ensemble? Rien n'est moins sûr!*” (Le Monde).

«*Обещание организовать «дополнительный фонд высоких доходов» спасет ли ситуацию в целом? Нет ничего более неубедительного!*».

Здесь наблюдается использование риторического вопроса, риторического восклицания и диалогичности, т.е. вопросно-ответной формы передачи информации. Вопрос ориентирован на побуждение реципиента к размышлению. Риторическое восклицание передает эмоциональное настроение журналиста и его нежелание принимать существующее положение дел. Оценочность в примере выражается не явно, а за счет иронии,

скрывающей критику и сомнение. Ответ, который дает журналист – это стремление автора предугадать реакцию и мнение аудитории относительно политического вопроса. Совпадение мнений делает статью убедительной, а информацию достоверной.

Рассмотрим еще один пример комического в политическом дискурсе из Le Monde:

“*Quelle intolérance, j'ai le droit de vivre ou pas? Et si je vous dis que je ne le suis pas, vous ne me croyez pas parce que ça casse votre schéma. Vous n'aimez pas ça!*” (Le Monde).

«*Какая нетерпимость, у меня есть право на жизнь или нет? И если я вам скажу, что я не сторонник движения желтых жилетов», вы мне не поверите, потому что это нарушит вашу схему. А вы этого не любите!*».

Данный пример иллюстрирует использование нескольких синтаксических средств одновременно для создания комического эффекта. Сначала поднимается вопрос, проникнутый эмоциями возмущения и неприязни. Автор высказывания – Жан-Мишель Афати, обозреватель радиостанции Европа 1, негодует в адрес журналистов, по его мнению, фальсифицирующих факты вокруг истории с протестным движением во Франции «Желтые жилеты» и несправедливо обвиняющих его участником этого движения. Риторический вопрос выражает насмешку Жана-Мишеля Афати над «надоедливыми» журналистами, докучающими его необоснованными претензиями. Условное наклонение призвано передать парадоксальность происходящего. Что бы автор ни делал, как бы ни доказывал свою причастность к движению, журналистам выгодно не верить ему и продолжать муссировать в прессе ложную, но рейтинговую информацию. Риторическое восклицание передает нежелание автора бороться с журналистами, он выставляет их за счет данного синтаксического средства «недостойными» внимания соперниками, слабыми.

Предлагаем рассмотрению следующий пример, иллюстрирующий использование комического во французской прессе:

“*Mais où est donc caché Emmanuel Macron …*” (Le Figaro).

«*И где же прячется Макрон? Президент испарился…*».

Комическое в данном примере реализуется за счет использования журналистом риторического вопроса, который волнует всю Францию, брошенную президентом на произвол судьбы. «Президент испарился…» – ироническая аллюзия на призрак, который явился, перевернул устои и неожиданно исчез, оставив в недоумении целую страну.

Рассмотрим следующий пример реализации комического при помощи синтаксической фигуры риторического вопроса:

“*Theresa May devrait-elle arrêter de porter des talons*?” (Le Monde).

«*Должна ли Тереза Мэй отказаться от каблуков?*».

Очень часто объектом журналистского юмора выступает внешность политических деятелей. Так, один из последних выходов в свет Терезы Мэй, а точнее ее образ стал провокационным и вызвал много разногласий со стороны критиков. Одни полагают, что если обувь на плоской подошве заменит каблуки в гардеробе премьер-министра Великобритании, то это будет символизировать борьбу против сексизма. Женщинам совсем не обязательно носить каблуки, чтобы продвигаться по карьерной лестнице – полагают другие. Дебаты вокруг обуви Терезы Мэй повлекли изменения в законе, согласно которому женщины определенных профессий во время работы были обязаны носить туфли на высоком каблуке. Многие журналисты не упустили возможности подшутить над премьер-министром в ряде шуток с подобным смыслом: “La femme la plus puissante du pays en ballerines” (Самая влиятельная женщина страны в балетках).

Лексический уровень языка. Во французском политическом газетном дискурсе способы передачи комического на лексическом уровне весьма разнообразны. Транслируют комическое метонимия, олицетворение, гипербола, фразеологизмы, окказионализм и другие. Рассмотрим несколько лексических средств, реализующих комическое и чаще всего встречающихся во французской прессе.

Проанализировав ряд статей, нами были выявлены самые активные в плане употребления языковые механизмы создания иронии: метафора, олицетворение, гипербола, фразеологизм. Во французской газете “Le Figaro” находим пример комического, реализующейся через метафору:

“*Inculquer à nos chères têtes blondes les rudiments pratiques de la République Laïque, Une et Invisible. D’ailleurs, le rapport complet destine à expliquer précisément comment la lobotomie sera effectuée sur le jeune peuple, citoyen en devenir est maintenant disponible*” (Le Figaro).

«*Вдолбить в наши светлые головы практические рудименты о Светской Республике, Единственной и Незаметной. Впрочем, полный научный доклад, предназначенный в деталях объяснить, как будет проходить операция по лоботомии на молодых людях, будущих граждан, сегодня в открытом доступе*».

В приведенном отрывке комическое реализуется на попытке совместить несовместимые, на первый взгляд, далекие друг от друга термины, применяемые в разных областях. Субъект комического обращает внимание на нивелирование знаний о Светской Республике. Комическое прослеживается в определениях, следующих за понятием и написанных с заглавных букв, Светская Республика – Une et Invisible – Одна и Незаметная. Противоречие в том, что Республика одна и что ее как бы и нет. Подрастающему поколению далеки былые ценностные ориентиры. Нормы и правила, принятые в Светской Республике, сегодня представляются во Франции пережитком прошлого. Автору не чужды традиции и обычаи той Франции, которую он знал, именно поэтому он стремится направить молодое поколение в нужное русло, делая акцент на важности явления Светской Республики. Чтобы достучаться до читателей, автор использует экспрессивный глагол inqulquer (вдалбливать), выражая идею о «деревянности», негибкости подросткового мозга, в который представляется невозможным вложить полезную информацию без оперативных крайних методов, таких как лоботомия. Лоботомия – термин, применяемый в медицинской практике, для обозначения операции на

головном мозге, при которой одна из долей мозга отделяется от другой либо целиком иссекается.

Рассмотрим еще один пример из французской прессы, в котором комический эффект создается благодаря сравнению:

“*Il est comme ça, le tsar russe des Affaires étrangères, parfois amical, parfois intransigeant*” (Libération).

«*Он такой, какой есть, царь всея Руси иностранных дел, иногда дружелюбный, иногда непримиримый*».

В приведенном примере объектом комического является министр иностранных дел Российской Федерации Сергей Викторович Лавров, которого журналисты нарекают царем, проводя аналогию, возможно, с Иваном Грозным. Фигура Лаврова на политической арене весома и значима. Журналист через комическое выражает всеобщее отношение к политику, до сих пор остающемуся для них загадочным – на это указывает прием антитезы: «дружелюбный – непримиримый».

Приведем пример комического, в основе которого кроется метафорическое сравнение:

“*La nouvelle Dame de fer*” (Le Monde).

«*Новая “Железная леди”*».

Так журналист при помощи метафоры намекает читателям об очевидной ему схожести нового премьер-министра Соединенного Королевства Великобритании Терезу Мэй с легендарной Маргарет Тэтчер. Однако, такое сравнение – ирония в адрес Терезы Мэй, которую прозвали журналисты прозвали «алюминиевой», поскольку за время ее премьерства в Великобритании прошло немало беспорядков.

Рассмотрим следующий пример использования журналистами комического:

“*Les deux dirigeants, qui sont passes en quelques mois des insultes personnelles et menaces apocalyptiques à des déclarations “d'amour” de la part de*

Donald Trump, devront aller plus loin que pendant leur premier sommet, qualifié de pure représentation théâtrale par nombre d'analystes" (Libération).

«*Два лидера, прошедшие за несколько месяцев этап от личных оскорблений и апокалиптических угроз до признаний в «любви» со стороны Дональда Трампа, должны пойти дальше их первой встречи, расцениваемой аналитиками как театральное шоу*».

В данном примере комическое передают антитеза и метафора. Антитеза показывает прогресс в взаимоотношениях двух лидеров, лидера Северной Кореи Кима Чен Ына и президента Соединенных Штатов Америки Дональда Трампа. Проекция журналистом идеи «от ненависти до любви один шаг» на политиков вызывает комический эффект. Контекстуальная метафора «театральная постановка» - параллель с популярными сегодня во всем мире телевизионными шоу, которые создаются для рейтингов и в которых доля неправды в разы превышает достоверную информацию. Другими словами, политика – это шоу, выдумка. В данном примере было выявлено комплексное использование антитезы и метафоры. Рассмотрим другой пример комического, в основе которого лежит метафора:

"*Ceci dit, revenons au sujet oublié par notre blonde radicale*" (Le Monde).

«*Исходя из этого, вернемся к теме, о которой позабыла наша радикальная блондинка*».

В данном ироничном высказывании журналист высмеивает женщину-политика Марин ле Пен, называя ее «наша радикальная блондинка», тем самым ставя под сомнение ее весомость и право называться лидером радикалов.

Ещё один пример также иллюстрирует использование в политическом газетном дискурсе метафоры, как способа создания комического:

"*Et qui défilent au pas de l'oie farcie … Farcie la p'tite tête, pleine d'idées genres*." (Le Monde).

«*И которые дефилируют походкой фаршированного гуся, чья маленькая головка напичкана ворохом идей*».

Общеизвестные образы, в данном случае образ гуся, известного французам по детским сказкам, усиливают смеховой эффект. Такая метафора называется зооморфной. Сравнение политиков с животными дает возможность журналисту выразить свое отношение к политике в России и привлечь на свою сторону как можно большее количество читателей, находящих сходство очевидным. Журналист сравнивает российского президента с «фаршированным гусем», поскольку считает его речи помпезными, хвастливыми и в то же время лживыми.

Приведем пример комического, в основе которого лежит принцип сравнения и парадоксальное сочетание в одном объекте комического геройских качеств и мошеннических амбиций:

"*Le «héros» est un menteur professionnel, complice de la torture qui aurait dû se trouver face à un jury dans un tribunal ; mais un bulletin d'information de France Culture le présente comme un «homme respecté à Washington». Il est pourtant le Tartuffe anti-démocratique par excellence*" (Le Monde).

«*Герой – профессиональный лжец, участник пыток, за которые ему следовало бы предстать перед судом, но информационная сводка «Культурной Франции» представляет его как уважаемого человека в Вашингтоне. Он – антидемократичный Тортюф по преимуществу*».

В приведенном выше примере объектом комического является президент Соединенных Штатов Америки Дональд Трамп. Именно таким видят его представители французских средств массовой информации: противоречивой, двойственной фигурой. Герой, профессиональный лжец, он же уважаемая персона в Вашингтоне. Метафора "complice de la torture" отсылает к средневековым образам, а использование интертекстуальной ссылки на комедийную пьесу Жана-Батиста Мольера «Тартюф или обманщик» – аллюзия на главного персонажа. Речи Тортюфа характеризовались возвышенным стилем, перед незнакомцами он казался набожным и нравственным, а на самом деле Тортюф был самым настоящим лицемером, заботящимся только о себе.

Одной из частотных в политическом газетном дискурсе является так называемая социоморфная метафора:

“*Dmitri qui Vladimir avait fait elire il y a 3 ans ….ne pouvait etre disaient les patentes de la russologie qu’une “marionette” destine a lui chauffer la place…*” (Le Figaro).

«*Дмитрий, сменивший Путина три года назад… не может быть назван никем как марионеткой Путина, которая подогреет ему место до следующих выборов*».

Из примера следует, что французские журналисты склонны полагать, что фигура Дмитрия Медведева на политической арене не имеет никакого веса отдельно от «покровителя» Путина. Журналист высмеивает образ Дмитрия Медведева и президентскую иерархию в России.

Следующий пример реализации иронии посредством метафоры:

“*Jean-Luc Melenchon, le jovial et sympathique faire-valoir de Marxine Le Pen et toujours aussi tendrement paleo-communiste*” (Le Monde).

«*Жан-Люк Меланшон, веселый и преданный товарищ Марксин Ле Пэн навсегда останется палеокоммунистом*».

Журналист строит комическое при помощи свойственных французской газетной прессе имплицитных средств передачи информации. Автор обыгрывает вражду между двумя политиками, идеологическими оппонентами, прибегая к эпитетам jovial et sympathique. Также в данном примере комическое реализуется в метафоризации имени Марин Ле Пэн. Автор комбинирует Marine с Marx+Lenin и тем самым указывает на пропасть между коммунизмом Жан-Люк Меланшона и идеями партии Национального Фронта.

“*FN face au PS: Sarkozy, le funambule*” (Libération).

«*Партия Национального Фронта в адрес Социалистической партии: Саркози – канатоходец*».

Метафора в данном примере реализуется за счет сравнения бывшего президента Французской Республики с канатоходцем. Канатоходец – человек,

который ходит, балансируя по подвешенной в воздухе тонкой веревке. Саркози также, как канатоходец, балансирует и не может определиться, за какую партию отдать свой голос.

Приведем пример антропоморфной метафоры, направленной на анатомические и физиологические признаки. Так, французские журналисты часто прибегают к такой метафоре при описании президента РФ Владимира Путина:

“*Poutine soigné un profil de leader marcho et viril*” (Le Monde).

«*Путин поддерживает свой образ мужественного лидера и мачо*».

Журналист высмеивает внешние характеристики Путина, оценивая его как мачо, соблазнителя женских сердец. В аналогичном примере, где также центральной фигурой насмешки является российский президент, журналист иронично воспевает объект комического:

“*Poutine male alpha de Russie home fort sauveur de la patrie*” (Le Figaro).

«*Путин – альфа-самец, мужественный защитник своей Родины*».

Популярна также в политическом дискурсе анималистическая метафора. Такая метафора основана на ассоциациях с животным миром:

“*C’est un animal politique, adepte de la révolution permanente, que l’on a trouvé avachi sur son canapé*” (Libération).

«*Это политическое животное, адепт постоянной революции, которого застали развалившимся на своем диване*».

Так, журналист проводит параллель между политиком Михаилом Саакашвили и животным. Читателю не трудно понять комическое, при помощи которого автор говорит об отсутствии мышления, разума у «политика-животного», которому ничего не остается как лежать на диване, поскольку репутация Саакашвили как политика подорвана ввиду недавних событий на Украине.

Еще одним языковым средством, реализующим комическое, выступает олицетворение:

“*Quand cette pauvre laïcité sert à son corps défendant à lutter contre l’enseignement de l’esprit d’entreprise à l’école*” (Libération).

«*Когда этот бедный секуляризм служит своим защищающим телом в борьбе против преподавания духа предпринимательства в школе*».

В данном примере абстрактное понятие наделяется качествами, присущими человеку. Автор подчеркивает намерение партийных представителей вести собственную политику, исходя из идей секуляризма. Журналист стремится при помощи олицетворения показать важность политики, которая, так же, как и человек может действовать, но не только существовать в оболочке абстрактного термина.

Приведем другие примеры олицетворения:

“*A Hongkong, les autorités cassent une révolte fatiguée Ce sont les gens qui peuvent être fatigués, mais la révolte perd plutôt son influence. L’attribution de la qualité humaine a une démonstration s’y est effectuée*” (Libération).

«*Правительство Гонконга ведет уставшую борьбу*».

Как известно, уставшим может быть только человек, поскольку на его угнетенное состояние влияют как физические силы, так и моральные. Неодушевленные предметы и вещи не имеют таких свойств. Олицетворение провоцирует комический эффект именно ввиду такого парадокса. В более глобальном смысле «une révolte fatiguée» означает, что борьба почти проиграна.

“*A Hongkong, la contestation s’essouffle*” (Le Monde).

«*Противостояние в Гонконге выдыхается*».

В данном примере журналист наделил «противостояние» человеческими свойствами. Противостояние не может ни дышать, ни выдыхаться – осознание этого парадокса, передаваемого олицетворением, направлено на создание комического эффекта.

“*La suppression des notes enterrée*” (Le Figaro).

«*Ликвидация похороненных записей*».

Кричащий заголовок вызывает смеховую реакцию у реципиентов, поскольку записи, заметки невозможно схоронить в буквальном смысле. Похороненным может быть только живое существо. Комический эффект усиливается также за счет «двойных похорон» документов: ликвидации того, что уже было ликвидировано.

В газете “Le Monde” находим пример реализации комического посредством фразеологического высказывания:

“*Et que, plutôt que déposer des vraies questions, plutôt que de mettre à plat les termes reels, et non pas fantasmes, du débat sur la stratégie à suivre pour surmonter la crise de la dette, il a trouvé un bouc émissaire très commode: l’Europe*” (Le Monde).

«*Вместо того чтобы задавать истинные вопросы, вместо того, чтобы рассматривать настоящие, а не вымышленные условия для обсуждения стратегии по преодолению долгового кризиса, Социалистическая партия нашла козла отпущения, весьма удобного – Европу*».

В приведенном примере комическое базируется на фразеологизме «trouver un bouc émissaire» (найти козла отпущения). Автор направляет комическое в адрес Европы, которая, по его мнению, сама не способна решить финансовые проблемы, и именно поэтому перекладывает ответственность на других.

Рассмотрим следующий пример комического, реализующейся за счет фразеологической единицы:

“*En voyage à Istanbul, le pape François fait d’une prière deux coups*” (Libération).

«*Поездкой в Стамбул папа Франсуа убивает двух зайцев*».

В данном примере речь идет, прежде всего, о таком приеме, как игра слов. В оригинале выражение звучит как «faire d’une pierre deux coups», что переводится на русский язык как «убить двух зайцев одним выстрелом». Журналист же для привлечения читательской аудитории и создания комического эффекта прибегает к замене слова “pierre” (камень) на схожее по

звучанию и написанию “prière” (мольба), но отличному по значению. “Prière” отсылает к молитвам папы, произнесенным в Стамбуле, а исходное выражение означает выполнение двух действий одновременно и с пользой. Цель этой игры слов заключается в стремлении журналиста к созданию аллюзии, больше негативной, чем позитивной, в отношении поездки папы Франсуа в Турцию.

“*Au FN, des boulets en batterie*” (Libération).

«*У Национального фронта оружие в батарее*».

В данном примере фразеологизм также достигается за счет игры слов. Выражение “des boulets en batterie”, связанное с военной артиллерией, по иронии, созвучно “des poulets en batterie”, что переводится как «куры в батарее», отсюда и юмористический эффект. Журналист иронизирует над французской политической партией, у которой вместо оружия целая батарея кур.

В следующем примере журналист использует фразеологизм разговорно-бытового характера для передачи иронии:

“*Les cadets belges sont des fils à maman*” (Libération).

«*Бельгийские кадеты – маменькины сынки*».

Используя устойчивое выражение «маменькин сыночек» в отношении кадетов, журналист ставит под сомнение силы бельгийской армии. С такой армией на войну нельзя идти – утверждает открытым текстом автор провокационной статьи.

В следующем примере журналист описывает непростые отношения, в некотором роде натянутые между странами ЕС. Объектом комического стал Джузеппе Конте, новый премьер-министр Италии, речи которого выбиваются из того, что принято считать нормой в ЕС. Ввиду противоречивости и конфликтного подтекста его идей, французский журналист использует фразеологизм, относящийся непосредственно к премьер-министру:

“*Cerise sur le gâteau, le nouveau chef de gouvernement a assumé les qualifications de “populiste” et d' “antisystème”, des termes qui rendent Bruxelles nerveux…*” (Le Figaro).

«*Вишенка на торте, новый премьер министр Италии разграничил понятия «популист» и «антисистема», термины, заставляющие Брюссель нервничать*».

В следующем примере для передачи комического над описываемыми в статье событиями, журналист использует фразеологизм:

“*Le cheval de Troie britannique hors les murs de l’UE*” (Le Monde).

«*Британский Троянский конь вне стен Европейского Союза*».

Таким образом, французский журналист иронизирует о затянувшемся выходе Великобритании из Евросоюза и в этой иронии кроется идея о том, что Соединенное Королевство намеренно оттягивает этот процесс и имеет секретное оружие против ЕС в случае разногласий и конфликтных ситуаций. Отметим, что фразеологизм “cheval de Troie” – один из наиболее частотных по употреблению в публицистике и масс-медиа.

Приведем пример иронии, в основе которой фразеологизм:

“*La paix n’est pas un miracle qui tombe du ciel*” (Le Figaro).

«*Мир – не чудо, падающее с небес*».

Так в ироничной форме Жан Пьер Раффаран говорит о сложности в достижении мира между враждующими государствами. Ирония показывает невозможность на данном этапе построения мирных отношений с точки зрения политики. Скорее мир – это чудо, которого не следует ждать.

Рассмотрим примеры комического, реализующейся за счет гиперболы:

“*La prude Amérique s'est étonnée, deux jours durant, des interminables poignées de main, des enlaçades, baisers appuyés et effusions en tous genres, parfois dérangeantes tant elles paraissaient incongrues*” (Le Figaro).

«*Недотрога Америка удивлена. В течение двух дней бесконечные пожатия рук, нежности, зажимания в поцелуях и прочие излияния, до такой степени неприятные, поскольку кажутся неприличными*».

В приведенном примере из “Le Figaro” говорится о недавней встрече президентов Франции и Америки, которая вызвала массу противоречивых чувств у представителей средств массовой информации. Журналист

иронизирует над политиками через прием гиперболы, под которым понимается преувеличение. Встречу политических лидеров в “Le Figaro” представили, как интимную связь между влюбленными. Преувеличение чувствуется в использовании эпитета des interminables poignées, а также окказионализма enlaçades, не зафиксированного ни в одном словаре, но имеющего прямое отношение к сексуальной тематике. Ирония способствует показу комичности и наигранности встречи Трампа с Макроном.

В следующем примере комический эффект достигается путем применения вместе риторического вопроса и гиперболы:

“*La moue d'étonnement du président français, acculé dans une posture infantilisante imagine-t-on le général de Gaulle traité ainsi par John Fitzgerald Kennedy?*” (Le Monde).

«Удивленная гримаса президента Франции, загнанного в одну оглупляющую позу. Представляете генерала де Голя, обходимого таким же образом Джоном Кеннеди?».

В приведенном примере комический эффект также достигается за счет использования гиперболы. Журналист как бы представляет читателям запечатленный снимок при помощи фиксации внимания на комичности застигнутого врасплох и неготового к такому «интимному» приему Макрона. Вместо нейтральных “le visage” или “la figure” автор использует в тексте статьи лексическую единицу с негативной коннотацией и оценкой “la moue”, тем самым высмеивая президента Франции. Также комический эффект создает эпитет “infantilisante” через который принижается статус президента и его значимость. Президент похож на инфантильного, недалекого человека. В этом же примере журналист усиливает комический эффект путем риторического обращения к читательской аудитории и взывания образа, глубоко почитаемого де Голя, на фоне которого Макрон смешон. Де Голь, по мнению журналиста, не оказался бы в таком неловком положении.

“*On va attendre combien de morts encore?*” (Le Monde).

«*Ну, сколько еще нам ждать смертей?*».

Приведенный пример можно отнести больше к черному юмору, поскольку таковыми являются шутки о смерти. Журналист выражает при помощи гиперболы неприятие сложившейся политической ситуации, которая, по его мнению, уже забрала немереное количество человеческих жизней, что на самом деле не соответствует действительности. Автор тем самым пытается привлечь внимание власти к проблеме и устранить ее, поскольку в будущем ситуация приведет к жертвам.

Рассмотрим еще пару примеров, иллюстрирующих использование гиперболы для создания комического:

“*Il faut donc interdire l’opposition!*” (Le Monde).

«*В таком случае нужно запретить оппозицию!*».

Призыв журналиста, оформленный в гиперболическую иронию, вызывает только смех, поскольку невозможность ликвидации оппозиции очевидна абсолютно всем, в том числе и автору высказывания.

“*V Poutine meurtrier qui tache les mains de sang*” (Le Figaro).

«*Путин – убийца, пачкающий руки в крови*».

В приведенном примере иронии журналист использует гиперболу для дачи отрицательной оценки президенту России Владимиру Путину. Он внушает читателям идею о принадлежности президента к криминальному миру. За счет преувеличения автор воздействует на аудиторию и ее мнение.

В следующем примере ирония граничит с черным юмором. При помощи гиперболы журналист высмеивает российскую армию, называя ее солдат «знаменитыми туристами», которые едут в Сирию, в Украину с большим багажом, забитым всевозможным оружием и в его перечислении доходит до преувеличения:

“*Ces fameux touristes combattent et tombent en Ukraine, dans la région rebelle du Donbass. Pour leurs vacances, ils prennent beaucoup de bagages : pièces d'artillerie montées sur chenilles, véhicules blindés, missiles et de nouveaux systèmes de guerre électronique*” (Libération).

«*Эти знаменитые туристы воюют и нападают на Украину в мятежном регионе Донбасс. С собой на каникулы они берут огромный багаж: артиллерийские гусеничные снаряды, бронированную технику, ракеты и новейшие системы радиоэлектронной борьбы*».

Комический эффект в данном примере реализуется за счет преувеличения, поскольку в чемодан вышеперечисленные снаряды не поместятся, а также за счет представления страшного в комичной форме. Журналист обыгрывает войну на Донбассе как место отдыха российских солдат, при этом усиливая эффект использованием метафоры «знаменитые туристы».

Предлагаем рассмотрению иронию, комический эффект которой создается за счет такого лексического приема, как градация:

"*Macron est un gredin, un voleur, un criminel!*" (Le Figaro).

«*Макрон – подлец, вор, преступник!*».

Градация позволяет укрупнить масштабы проблемы, на которую автор обращает внимание читателей. Градация – своего рода крик, сигнализирующий о необходимости что-то менять в политике, либо менять политиков. Через юмор, в данном контексте агрессивный, журналист бьет тревогу.

Проанализируем следующий пример иронии, создающей комический эффект при помощи градации:

"*Merci à Mme Le Pen de nous avoir bien amusés de son talent indéniable de femme politique, dans un monde où ce mot, trop souvent hélas, mais pas toujours quand même, n'évoque que démagogie, complaisance, intérêt, mépris et manque total de réflexion*" (Le Monde).

«*Выражаем благодарность Марин ле Пен за то, что развлекла нас своим бесспорным талантом женщины-политика в мире, где это слово, очень часто, к сожалению, но все же не, вызывает в памяти только демагогию, самодовольство, неприязнь и полное отсутствие обдуманности*».

«Спасибо» журналиста в адрес Марин ле Пен – это, наоборот, неодобрение. Через фигуру Марин ле Пен журналист выражает мнение о неспособности женщин становиться великими политиками. К сожалению, их место – за пределами политического мира, в котором женщина-политик не вызывает серьезного и доверительного отношения со стороны электората. Градация в данном примере ставит окончательную точку в вопросе о разумности подхода Марин ле Пен к ведению политики».

В следующем примере рассмотрим иронию, реализующуюся также за счет лексического средства – градации:

“*Ce président est incroyable, mais sans posséder un quelconque talent, si ce n'est celui de la provocation, de l'antipathie et de l'aversion*” (Libération).

«*Президент, конечно, невероятный. Не обладает хоть каким-либо талантом, если только талантом можно считать провокацию, антипатию, отвращение*».

Так, при помощи использования лексики с негативной оценкой по возрастающей, журналист отмечает бездарность, отсутствие природных данных у Макрона и удивляется, как бесталанный человек мог стать президентом. Возможно, только благодаря провокациям, Макрону удалось добиться успеха в политике.

Таким образом, комическое и политика тесно связаны между собой, поскольку представляют собой социальный феномен, общим для комического и политики является их использование с целью передачи позиции. Анализ языковых средств, посредством которых передаётся комическое и вводится юмористический элемент в информационное сообщение политического характера, позволил показать функционирование языковой составляющей стратегии комического в газетном тексте политического содержания.

2.3. Тактики стратегии создания комического эффекта в политическом газетном дискурсе

Тактики коммуникации довольно активно изучаются на протяжении последних лет учёными – исследователями разных областей науки, среди них можно отметить, таких учёных, как В.З. Демьянков, О.С. Иссерс, Н.Д. Арутюнова, Е.В. Клюев, С.А. Сухих, А.Г. Поспелова, И.П. Тарасова и др. Интерес к исследованию тактик речевой коммуникации вызван тем, что достижение определенной цели в ходе общения невозможно без заранее запланированной речевой деятельности. Если говорить в общем, то тактика включает в свой состав формирование хода речевой коммуникации, зависящего от определенных условий общения и реципиентов, а также воплощение этого плана в действительность [Тарасова, 1992]. Иными словами, тактика связана с идеей планирования действий.

С точки зрения прагмалингвистики тактика понимается как «некая совокупность речевых действий», «ряд решений адресанта, его выбора определенных действий коммуникации и средств языка» [Труфанова, 2001: 56-65]. В психолингвистическом подходе тактика определяется как «способ планирования речевого поведения согласно определенному замыслу, задумкой коммуниканта», «понимание данной ситуации в общем, определение пути прогресса и управление воздействием», «увеличенная во времени цель субъекта на коммуникацию» [Гойхман, Надеина, 2008: 213-222].

В данном исследовании нами было взято за основу определение О.С. Иссерс: «речевая тактика — это совокупность речевых действий, направленных на достижение определенных коммуникативных целей, которая включает планирование процесса речевой коммуникации в зависимости от условий общения и личностных особенностей коммуникантов, а также реализацию этого плана» [Иссерс, 2008: 109-114]. Тактика – это ни что иное, чем когнитивный план коммуникации, с помощью которого происходит контроль за наиболее успешными и эффективными решениями задач

коммуникации, поставленных перед адресантом, беря во внимание тот факт, что адресант не имеет достаточно информации о планах и будущих действиях своего оппонента.

Во взятом нами для изучения политическом дискурсе нередко возникают собственные тактики и стратегии, которые возникают на базе слияния уже известных ранее, это говорит об активном применении данного явления на базе профессионального политического дискурса. Сам же политический дискурс непосредственно реализует свой потенциал через тактики положительной самопрезентации, компрометация оппонентов, формирование доверительного тона изложения, формирование общности явлений реальности, донесение обещаний и выдвижение предложения о готовых решениях, которые воплощаются в жизни при помощи определенных средств языка, а именно метафор, риторических вопросов, модальных глаголов и т. д. Сказанное наиболее ярко видно на примере анализа использования тактик комического представления той или иной информации в политическом газетном дискурсе.

Британский ученый Г. Фаулер предложил классификацию видов комического по следующим критериям: цели, сфера, методы, аудитория и выделил следующие формы: «юмор», «остроумие», «сатиру», «инвективу», «иронию», «сарказм», «цинизм», «сардоническое» [Fowler, 2000: 210]. В отличие от большинства исследователей, не усматривающих разницу между понятиями комического, называющих все общим словом юмор, Г. Фаулер проводит четкие границы между видами комического и выводит несколько его отдельных видов. На первый взгляд такой подход кажется парадоксальным, однако он открывает новые горизонты в изучении комического в сфере политического общения. Проследим, какие характеристики соответствуют каждому виду комического, предложенному британским ученым.

Итак, цель юмора – раскрытие, сфера – человеческая природа, метод – шуточное, аудитория – близкие по духу. Цель остроумия, согласно Г. Фаулеру, – пролитие света на то или иное событие в сфере слов и идей, метод –

неожиданность, аудитория – интеллектуалы. Цель сатиры, по мнению Г. Фаулера, – оптимизация, сфера – этика и нравы, способ – акцентуация, аудитория – самодовольные люди. Цель сарказма – причинение боли, сфера – недостатки, способ – инверсия, насмешка, аудитория – жертвенная личность и ее окружение. Следующий вид – инвектива. Ее цель – дискредитация, сфера – непристойное поведение, способ – гневное обвинение, аудитория – широкий круг людей. Цель иронии – исключительность, в качестве сферы Г. Фаулер предлагает изложение фактов, метод – аллюзия, аудитория – небольшой круг. Цинизм, как вид юмористического, имеет своей целью самооправдание, его сфера – этика, метод – обличение, аудитория – круг уважаемых людей. Последний вид, предложенный ученым – сардоническое. По Г. Фаулеру, целью сардонического является самоутешение, сферой – превратности судьбы, способом – пессимизм, аудиторией – «Я» [Fowler, 2000].

В настоящем исследовании мы проследили использование каждого из видов комического (юмор, остроумие, сарказм, сатира, инверсия, инвектива, цинизм, сардоническое) в политическом газетном дискурсе и выделили 8 тактик использования комического. В политических креолизованных текстах наиболее часты следующие тактики:

Тактика использования юмора. Юмор как вид комического – это особое отношение к изображаемому предмету, за внешней комичностью которого скрывается внутренняя серьезность. Юмор раскрывает истинную суть вещей, внутреннее выражение оказывается противоположно внешнему: безумство становиться мудростью, ничтожество оборачивается возвышенным и т.д. Он, в своем узком значении, – один из способов выражения отношения к той или иной проблеме. Помимо своей основной функции – информационной, юмор выполняет функцию снятия напряжения.

Известный французский еженедельник консервативной направленности “Le point”, в широкий круг тем которого входят международные проблемы, новости культуры и науки опубликовал статью под названием “Hollande en Russie: quand Poutine plaisante sur la Syrie”. В статье информационной и

развлекательной направленности, сообщается о совместной пресс-конференции президентов России и Франции по поводу стабилизации военного положения сирийского правительства. Отметим, что автор статьи практически беспристрастен, лишь однажды он дает оценку зафиксированному явлению. В статье сообщается, что перед тем как приступить к обсуждению проблемы, президент РФ В.В. Путин, обращаясь к Ф. Олланду, позволил себе в шуточной форме высказаться о Сирии, подметив, что в данном вопросе без бутылки водки не разобраться:

“*Sans une bouteille de vodka trouver une solution à la crise était impossible*” (Le Point).

«*Без бутылки водки невозможно найти решение проблемы*».

Прибегая намеренно в речи, посредством интертекстуальных ссылок, к всенародным традиционным шуткам, субъект юмористического высказывания отождествляет себя с народом. Такое поведение В.В. Путина, его обращение к традиционным народным шуткам позволяет власти снискать расположение электората. Юмор, реализующийся через шуточное высказывание, в данном примере, выступает как замещающее средство, которое, с одной стороны, способствует налаживанию партнерских отношений между политическими субъектами, влияет на настроение электората, с другой стороны, снимает напряжение относительно предстоящего нелегкого разговора о Сирии. Юмор, реализующийся через шуточное, как «разрядка», подготовка к серьезному разговору, позволил настроить диалог президентов на нужный лад, а смех, вызванный шуткой В. Путина, в какой-то мере стал сближающим фактором в общении политических деятелей. Смех в данном случае выполнил контактоустанавливающую функцию и поспособствовал политическому сближению. Шутка помогла обнаружить точки соприкосновения политических взглядов, раскрыть и сообщить истинное отношение России и Франции к обсуждаемой на пресс-конференции проблеме. Возникая как результат высвобождения психической энергии, юмор преобразует отрицательное в источник смеха, способствует

налаживанию не только межличностного, но и интерактивного политического дискурса вследствие идентификации власти с неэлитарным классом.

Тактика использования остроумия. В.И. Даль определяет остроумие как «изощренность мысли, изобретательность, способность создавать яркие и смешные высказывания» [Даль, 2013: 389]. Иными словами, остроумие представляет собой творческий процесс, в котором определяющей является работа головного мозга, отвечающего за интеллектуальный уровень человека, его мыслительные способности. Остроумие основывается на противоречии и возникает как неожиданное сопоставление нескольких предметов или явлений, не имеющих, на первый взгляд, ничего общего. Таким образом, в остроумии соединяются в единую смысловую конструкцию неожиданные сочетания. Согласно теории некоэнгурентности, относящейся к категории теории несоответствия о происхождении юмора, комическое в остроумии появляется при столкновении несогласующихся ситуаций и идей, несоответствующих привычным формам поведения. Смех, в данном случае, возникает как реакция на остроумное высказывание, содержащее в себе что-то, что сначала воспринимается за истину, затем вводит в заблуждение, и в конечном итоге, обращается в пустоту. Однако, остроумие может быть и не комическим. Об этом пишет в своей работе «О чувстве юмора и остроумии» психолог А.Н. Лук. А.Н. Лук также подчеркивает, что в остроумии главным является эффект неожиданности. Возникая внезапно в результате сопоставления нескольких отличных друг от друга идей, остроумная мысль может, однако, не вызвать смеховой реакции. В данном случае успешная коммуникация зависит от аккомпанемента. Необходимо принимать во внимание эмоциональный фон, делающий остроумное высказывание комическим и способности самой языковой личности к созданию и трансляции смешного высказывания [Лук, 1968].

Остроумие признается положительной чертой языковой личности. Мы склонны полагать, что оно способно покорить любую аудиторию, в том числе политическую. Это один из наилучших способов ответить на провокационные

и каверзные вопросы со стороны публики. Остроумный ответ обезоруживает любого агрессора. Именно по этой причине оно является мощным оружием в политическом дискурсе, где призвано проливать свет на ситуацию или событие, извлечь из них нечто скрытое.

Одной из самых ярких остроумных личностей на политической арене, по мнению представителей мировых СМИ, считается президент Российской Федерации В.В. Путин. Неоднократные попытки противников политики В.В. Путина смутить российского президента сложным неразрешимым вопросом, поставить под сомнение его слово, подорвать авторитет оказываются бессильны перед остроумными ходами президента. Рассмотрим один из примеров остроумного изречения президента РФ, реализующегося в политическом дискурсе. В общенациональной ежедневной газете «Известия» в статье «Путин ответил на вопрос про утопающих Порошенко и Эрдогана» цитируется остроумное высказывание В.В. Путина, прозвучавшее на ежегодной специальной программе «Прямая линия с Владимиром Путиным 2016», на которой люди, представители народа, имеют возможность в режиме реального времени пообщаться с президентом [Блинков, 2016: 13].

В ходе пресс-конференции Владимиру Путину были заданы весьма провокационные вопросы, но один из них произвел наибольший резонанс в СМИ, поскольку прозвучал от двенадцатилетней девочки и имел политическую подоплеку: «Кого из тонущих Вы спасли бы первым: Порошенко или Эрдогана?». Трудно предположить, какой ответ на вопрос-ловушку хотел услышать ребенок, находящийся на начальной стадии политической социализации. В.В. Путин, однако, не уклонился от ответа, в то же время ему удалось избежать конкретизаций благодаря быстро найденному остроумному решению:

«*Если кто-то решил утонуть, его невозможно спасти. В любом случае мы готовы протянуть руку помощи каждому из наших партнеров, если они этого захотят*» [Там же].

Представители иностранных СМИ высоко оценили остроумие В.В. Путина. Так, по сообщению журналиста, зарубежный телеканал CNN назвал остроумие В.В. Путина достойным итальянского философа Макиавелли. Остроумное высказывание В.В. Путина реализовалось в межличностном интерактивном политическом дискурсе – не комическое. В данном случае остроумие, как неформальный способ передачи политической информации, позволило политическому деятелю не только быстро выйти из тупиковой ситуации и сублимировать конфликт, но и занять нейтральную позицию по отношению к обеим сторонам. Остроумное высказывание В.В. Путина вносит ясность в сложнейшие взаимоотношения России с Турцией и Украиной. В.В. Путин подчеркивает готовность России помогать любой, нуждающейся в поддержке стране, при условии, что ей это действительно необходимо. Ответ В.В. Путина можно интерпретировать по-разному, однако более близкими к «разгадке» будут интеллектуалы, просвещенная аудитория. Мы, в свою очередь, считаем, что в конкретном примере сближаются следующие идеи, которые субъект намерен донести до массового адресата: и Турция, и Украина должны сами искать выход из кризисной ситуации; невозможно спасти того, кто не хочет этого; несмотря ни на что Россия готова оказывать помощь другим государствам. Данное остроумное высказывание характеризуется эффектом неожиданности. Очевидно, ни интеллектуальная аудитория, присутствовавшая на пресс-конференции, ни сам автор вопроса, не могли в точности предугадать, каким будет ответ президента на столь провокационный вопрос. Итак, остроумие выполняет компенсаторную функцию в политике, оно сглаживает углы, снимает напряжение, позволяет обнаружить скрытые смыслы, становящиеся явными в результате сопоставления разнородных идей.

Тактика использования сатиры. Сатира представляет собой высмеивание и разоблачение негативных явлений действительности, их изображение в нелепом ракурсе. Сатира беспощадно осмеивает явления и человеческие поступки, но не стремится правдоподобно и точно

воспроизвести жизнь. В сатире имеет место быть преувеличение обстоятельств, укрупнение характеров. Смех сатиры жесткий, он не знает ни снисхождений, ни жалости. Обязательное условие сатиры – современность и злободневность. Над тем, что сегодня кажется неважным, никто не смеется. Именно по этой причине сатира широко применяется в политическом дискурсе.

Однако сатира в политике имеет свои особенности. Так, в отличие от бытовой сатиры, политическая сатира способствует взаимодействию общества и власти, заостряет внимание на системе их отношений, поступках, нормах поведения. В политическом дискурсе широкое распространение получила разновидность сатиры – сатирическая карикатура. Сатирическая карикатура характеризуется повышенной экспрессивностью, это позволяет ей передать чувства и эмоции автора карикатуры, высвободить психическую энергию. Данная формула проявляет себя на ассоциативном уровне как реакция на злободневность описываемой проблемы.

А.В. Дмитриев выделяет следующие характеристики сатирической карикатуры: актуальность темы (предвыборная кампания, военные вопросы); преувеличение схожести известных лиц с животными; минимальный объем подписи под карикатурой; визуальное воздействие; простейшая форма представления; представление точки зрения либо личной, либо издания, публикующего сатирическую карикатуру; антиполитическая направленность; изображение политических объектов в максимально преувеличенном виде; способность формировать общественное мнение (апелляция к эмоциям) [Дмитриев, 1998: 33].

В качестве примера сатиры, воплощающейся в групповом политическом дискурсе, рассмотрим одну из работ, опубликованных во французском сатирическом независимом издании “Le Canard enchainé”. Информационная, и в тоже время развлекательная статья под названием “Grand opération humanitaire du Canard”, сопровожденная сатирической карикатурой “L’Inventaire” посвящена окончанию президентского срока Жака Ширака (Le

Canard enchainé). В статье заостряется внимание на сопоставлении Елисейского Дворца с домом Ж. Ширака. Журналиста, как представителя народной мысли, интересует вопрос, где теперь будет жить бывший президент Франции, и он, в комичной форме, призывает всех принять участие в «Великой операции» по поиску жилья бывшему президенту, вынужденному покинуть свой «дом».

Рассмотрим отрывок из статьи:

"*Nous lancons un appel à la générosité… à participer à la grande opération «Un logis pour les C». Argent liquide, pièces jaunes, chèques japonais, emplois fictifs, fausses factures, billets d'avion gratuit, tous les modes de paiement sont acceptées*" (Le Canard enchainé).

«Призываем к великодушию…примите участие в большой операции «Жилье для Ш». Наличные, деньги на благотворительность, японские чеки, фиктивная занятость, фальшивые счет-фактуры, бесплатные авиабилеты, принимаются все виды оплаты».

На сатирической карикатуре "L'Inventaire", прилагающейся к статье, изображены Ж. Ширак и его жена Бернадетта, покидающие Елисейский Дворец. Политические деятели несут на себе огромные чемоданы с личными вещами и с тем, что им удалось нелегально вынести с собой из Дворца. На карикатуре с минимальным объемом подписи запечатлен момент обращения Ж. Ширака к жене, несущей на себе сумку с, очевидно, украденными из Дворца столовыми приборами. Ж. Ширак шепчет Бернадетте, подразумевая своего преемника, нового президента Николя Саркози:

"*Pour les petites cueillers, il vas pas chipoter*" (Le Canard enchainé).

«*Из-за чайных ложечек он не станет устраивать сыр-бор*».

Помимо своей основной цели – через высмеивание призвать власть к улучшению, данный вид сатиры, направленный на обличение деятельности конкретных политических деятелей, указывает на настоящее место Ж. Ширака и его жены – за пределами политики. Отныне, с приходом к власти нового президента, бывший президент, а вслед за ним – его жена, теряют свою

значимость и авторитет в глазах избирателей. Текст сатирической статьи и карикатура обличают пороки Ж. Ширака, в них перечисляются все те обещания, которые он дал народу, но которые по неясным причинам не выполнил, а также личные качества политика и его жены, такие как мелочность и жадность. Автором сатирической карикатуры затронуты проблемы этики и нравственности, под которыми в совокупности мы понимаем систему правил, осуществляющих контроль над поведением людей. Также автор при помощи акцентуации позволяет самодовольной аудитории, в данном случае речь идет о политических деятелях, увидеть отношение общества к своей деятельности. Сатира, в жесткой форме высмеивая пороки власти, стремится подтолкнуть ее к совершенствованию, к улучшению.

Таким образом, сатира в политическом дискурсе – это своего рода послание власти. Она воплощает мечту народа о социальной справедливости, и в какой-то степени, компенсирует задержку ее исполнения. Выражая политическую апатию через сатиру и карикатуру, народ пытается «достучаться» до политиков, не только указать на злободневные проблемы, волнующие общество, но и призвать к их решению и исполнению обещанного.

Тактика использования сарказма. Сарказм ассоциируется со злой насмешкой, способной обличать человеческие пороки при помощи негативного, жесткого суждения. Сарказм характеризуется резкостью и беспощадностью, выражающими ненавистное отношение к кому-то, чему-то. Саркастичные личности не осторожны в выражениях и стремятся ранить как можно больнее. Именно поэтому сарказм получил широкое распространение и применение в политическом дискурсе.

Однако сарказм, как словесное оружие, направленное против оппонента, может не дать никакого результата в том случае, если объект сарказма недостаточно развит интеллектуально. Оппонент, обладающий глубоким умом, может вступить с обидчиком в словесную борьбу и сделать уже его объектом злой насмешки. Отличительные особенности сарказма: сарказм отрицает иносказания, отличается уничижительным характером, представляет

собой острое сатирическое направление, используемое в выступлениях политического значения, в прессе, в условиях политической борьбы.

В политическом дискурсе сарказм активно используется ввиду того, что имеет эмоциональную силу. За этой силой кроется неумение или нежелание политических противников мыслить рационально, строить конструктивный диалог. В политическом дискурсе адресат из боязни навредить собственному имиджу, вместо открытого проявления агрессии, применяет в своей речи имплицитные средства выражения мысли, позволяющие разрешить спорную ситуацию, конфликт. В политике сарказм дает возможность политическому деятелю применить сразу несколько политических ходов в речи: дискредитацию оппонента и самопрезентацию. Подвергая критике своего оппонента, указывая на сферу его недостатков, политик демонстрирует свои умения выражаться нестандартно, а также ему удается возвыситься в глазах электората путем принижения политического соперника.

Объектом сарказма в политике выступает авторитетная личность, утратившая доверие и заслуживающая разоблачения. Сарказм позволяет осмеивать недостатки политических деятелей, их непрофессионализм, неопытность, халатность, нежелание идти на уступки, пустословие и другие отрицательные качества. Кроме того, одним из ярких проявлений сарказма является высмеивание физических недостатков политика: рост, разрез глаз, тембр голоса (низкий рост Д. Медведева, хриплый голос простуженной Х. Клинтон и т.д).

Рассмотрим на конкретном примере реализацию наиболее распространенного, на наш взгляд, в массовом политическом дискурсе сарказма, реализующегося через инверсию и характеризующегося сменой объектов насмешки. Во французской газете “Le Figaro” в специальной рубрике, посвященной обзору политических событий и новостей, опубликована статья под названием “Sarkozy-Bayrou, la guerre des mots”, выполняющая одновременно и информационную и корреляционную функции (Le Figaro). В предлагаемой статье журналист анализирует саркастичную

насмешку бывшего президента Франции Николя Саркози, направленную в адрес его политического оппонента, центриста Франсуа Байру:

“*Pour désespérer de François Bayrou encore faudrait-il que j'aie un jour placé de l'espoir en lui*?” (Le Figaro).

«*Чтобы окончательно разочароваться в Франсуа Байру, неужели мне нужно дать ему еще один шанс?*».

Вышеприведенная фраза – пример сарказма, адресованного партийному противнику с целью ранить собеседника, задеть его чувства и вызвать ответную реакцию, спровоцировать объект сарказма на какие-либо действия. Сарказм, в данном случае служит неформальным средством передачи информации, а также позволяет субъекту сообщения – бывшему президенту Франции Н. Саркози, возвыситься над объектом насмешки за счет выражения пренебрежения и усомнения в Ф. Байру как в политическом деятеле, на которого действительно можно положиться. Такой сарказм, воплощенный в обращении главы государства к Ф. Байру затрагивает сферу недостатков партийного оппонента и имеет небольшую предысторию, о которой мы узнаем из этой же статьи. Так, колкая фраза Н. Саркози о Ф. Байру предвещена конфликтом двух политиков, который зародился во время президентских выборов 2012 года, – сообщает журналист. Франсуа Байру, лидер центристского «Союза за французскую демократию» выступал как альтернатива консервативно настроенному Николя Саркози и их взгляды на государственное устройство кардинально отличались. Надо отметить, однако, что язвительная фраза Саркози была оценена объектом насмешки и его окружением также с сарказмом:

“*Un humour extrememement raffineé…*” (Le Figaro).

«*Очень тонкий юмор…*».

Ответная реплика Франсуа Байру являет собой сарказм, построенный на инверсии. Очевидно, что представитель центристской политической партии не стремился подобным высказыванием похвалить чувство юмора своего

оппонента, как может показаться на первый взгляд, а, наоборот, за положительной оценкой он подразумевал неодобрение и несогласие.

Итак, в политическом дискурсе сарказм, с намеренной целью направленный в адрес объекта насмешки, зачастую влечет ответные действия, перерастающие из словесной войны двух в войну сторонников, партий и т. д. Таким образом, сарказм в сфере политического общения – это проявление агрессии с последующей словесной атакой, цель которой ранить как можно больнее.

Тактика использования иронии. Т.В. Матвеева определяет феномен иронии как употребление слова либо высказывания со смысловым сдвигом, который создает смеховой эффект, рождает насмешку [Матвеева, 2010]. Также ирония предстает как результат негативной установки субъекта юмора, но такой комизм отличается своими оттенками: легкая ирония, злая, грустная, добродушная. «Важна область оценки, т.к. оценочное слово или высказывание в тексте получают другое значение» [Там же: 136].

Ирония занимает важные позиции в политическом дискурсе. Политики и государственные деятели применяют иронию с целью дискредитации своих оппонентов, а также для того, чтобы избежать обсуждения нежелательных вопросов. Самоирония, в свою очередь, способствует предотвращению возможной критики, нападок со стороны противников. Примером самоиронии можно считать комичное высказывание Дональда Трампа, который иронизировал на тему своей прически накануне инаугурации. Избранный президент Соединенных Штатов Америки заявил, что если в день его инаугурации пойдет дождь, то он окончательно развеет все сомнения людей в том, настоящие ли у него волосы или парик.

Для понимания иронии в политическом дискурсе, необходимо, чтобы субъект комичного высказывания был хорошо осведомлен о состоянии политической ситуации, знал причины конфликтов и их конечные цели. Таким образом, в политике иронию применяют не только для воздействия на слушателя, но и для того, чтобы передать ему информацию в несколько

скрытой форме, тем самым подогревая интерес у аудитории. Политический дискурс, с долей иронии транслирующий информацию, способен ориентировать аудиторию на изменение политических взглядов; массовый адресат перевоплощается из пассивного слушателя в интерпретатора.

Далее рассмотрим пример, раскрывающий суть иронии в политическом дискурсе. Во французской еженедельной газете консервативной направленности “Le Point” находим следующий пример:

“*Il a du talent; pour quelqu’un qui ne travaille pas, il a fait une telle carrière. Regardez comment il a réussi à devenir président de l’Association des Maires de France!*” (Le Point).

«*У него талант; для человека, который не работает, ему удалось сделать такую карьеру. Как у него получилось стать президентом Ассоциации Мэров Франции!*»

Данное высказывание, подразумевающее Франсуа Баруэна – французского политика и государственного деятеля, принадлежит бывшему президенту Франции Николя Саркози. В статье, выполняющей преимущественно корреляционную функцию “Le surprenant compliment de Sarkozy à Baroin” журналист разоблачает миф о том, что Н. Саркози и «некогда» его сторонник Ф. Баруэн стали политическими конкурентами (Le Point). Дело в том, объясняет журналист, что ставшая афоризмом цитата Н. Саркози, прозвучала на одной из пресс-конференций, то есть, в ходе массового политического дискурса, как ответ на вопрос представителей СМИ, усомнившихся в авторитете министра финансов Франсуа Баруэна. Журналисты раскритиковали бездеятельность Франсуа Баруэна, выразили негативное отношение избирателей. В ответ на нападки журналистов в сторону министра финансов, Николя Саркози и произнес вышеуказанную фразу, которая без контекста, действительно, воспринимается как насмешка над министром финансов, упрек в его адрес. Однако, в данном случае, Николя Саркози иронизирует над выводами журналистов, выражающих народное мнение, указывая на нелогичность их мысли: «как тот, кто ничего не делает,

по вашему мнению, может добиться таких высоких результатов»? – вот таким образом можно оформить эксплицитное, незавуалированное выражение идеи.

Итак, двусмысленный эффект иронии, подталкивающий её объект к размышлению, поиску интерпретаций, достигается говорящим за счет аллюзии, стилистического приема, заключающегося в сознательном намеке и указании на общеизвестные факты. Таким образом, за внешне обличительным высказыванием кроется комплимент, а объектом иронии выступает не Франсуа Баруэн, а сами журналисты и народ, не замечающие очевидных, по мнению субъекта иронии, фактов. Субъект высказывания демонстрирует с помощью иронии свою исключительность, превосходство над оппонентами в лице журналистов и рядовых граждан.

Тактика использования инвективы. Инвектива представляет собой гневное выступление, направленное против кого-то, чего-то с целью дискредитации объекта осмеяния в глазах определенной группы. Вслед за О.В. Демидовым, ссылающимся на «Большую энциклопедию по психиатрии», мы будем понимать в нашей работе под инвективой форму юмора, представляющую собой «оскорбительную нецензурную речь с использованием матерной лексики» [Демидов, 2004: 91-92].

Согласно энциклопедическим данным, инвектива проявляется в речи говорящего как следствие психологической регрессии. В обыденной жизни авторами инвективы являются люди с психическими отклонениями. Как правило, они нравственно недоразвиты, страдают дефицитом воспитания, не уважают мнение окружающих. Однако интерпретация инвективы с позиций психологии недостаточна для ее полного осмысления в лингвистике и дальнейшего анализа в сфере политического дискурса. В связи с этим попытаемся сформулировать наиболее общие определения данного термина, опираясь на принципиальные трактовки инвективы, предложенные В.И. Жельвисом. В узком смысле, под инвективой ученый понимает «способ проявления агрессии, воспринимающийся участниками данной социальной

группы как табуированный; инвектива нарушает этическое табу, осуществляемое некодифицированным средством» [Жельвис, 2001: 13].

В широком смысле, под инвективой В.И. Жельвис понимает любое вербально оформленное проявление агрессии к оппоненту» [Там же]. Таким образом, инвективой может считаться любое слово, применяемое говорящим для того, чтобы нанести оскорбление объекту высмеивания. Даже безобидные слова, ввиду пейоративной семантики, гипотетически могут оскорбить.

Что касается воплощения инвективы непосредственно в политическом дискурсе, то необходимо отметить, что в сфере политики и публичных выступлений принято обходиться общеупотребительной лексикой, избегать использования бранных, вульгарных оборотов. Однако, как известно, бывают исключения из правил. Основными функциями инвективы в политике являются: маркирование «свои» и «чужие» (политик стремится отстраниться от негативной деятельности оппонента, показывая тем самым электорату свою непричастность ко всему отрицательному); катарсис (облегчение на психологическом уровне от осознания нарушения табу); аккумуляция негативных коннотаций; проявление агрессии вербально, без применения физической силы.

Инвектива в политическом дискурсе используется как способ коммуникации и воздействия. Унижая в процессе общения оппонента, говорящий понижает статус объекта, его самооценку. Через оскорбление говорящий стремится изменить позицию и поведение соперника. Объект инвективы, в свою очередь, склонен воспринимать негативную оценку в свою сторону как несправедливую, незаслуженную, несоответствующую действительности. Образ соперника строится при помощи оценочных ярлыков, прочно закрепляющихся за политическими деятелями и формирующими однозначное мнение о них. К примеру, яркие особенности политических партий, группировок и их представителей («дерьмократы», «коммуняки»), выдуманные политиками прозвища в адрес друг друга

становятся извесными благодаря газетам: «Сын юриста», «Жирик», «Рыжик», «Папаша Зю».

Российский политик, отличающийся своим эксцентризмом, В. В. Жириновский так в открытую говорит о своих политических оппонентах: «Персонажи с воровскими кличками «Шахрай», «Чубайс», «Барбулис»…» [Демидов, 2004: 91-92]. В.В. Жириновский тем самым показывает, что перечисленным выше политикам не нужны прозвища, поскольку их фамилии говорят сами за себя. Здесь инвектива, адресованная идейным противникам, призвана принизить их статус, создать нелицеприятные образы.

Итак, пролив свет на природу инвективы, рассмотрим подробно ее реализацию в политическом дискурсе, где смеховой эффект достигается за счет использования табуированной, нецензурной лексики. В одной из известных газет Франции “Le Figaro” в статье с преимущественно информационной функцией “Trivialité et la palissade” представлены фразы-претенденты на победу в рейтинге политического юмора, составленного журналом “Press Club” за 2014 год. Согласно статье, автор которой остается нейтральным и не выражает своего отношения к ситуации, заметно отличился в категории грубого юмора французский политический и государственный деятель, бывший министр иностранных дел Ролан Дюма, заявивший в ходе встречи с электоратом о политической ситуации во Франции:

“*Les affaires au cul, ça se soigne comme les hémorroïdes*” (Le Figaro).

«*Дела в заднице, это лечится также, как и геморрой*».

Политик, использующий в речи инвективу, сопоставляет застой в делах государства с одной из самых «пикантных» и трудноизлечимых болезней – геморроем. В вышеприведенной фразе автор использует нецензурное, грубое слово “cul”, направленное в адрес всей политической системы Франции. Смеховой эффект, в данном случае, достигается за счет употребления инвективной лексики. Автор намеренно нарушает табу, дискредитирует власть с целью добиться от нее положительных изменений. В данном высказывании чувствуется разделение на своих и чужих, Ролан Дюма, являясь

представителем той самой власти, на которую направлена его брань, как бы не причисляет себя к их числу. Он показывает избирателям свою отстранённость от всего негативного.

Таким образом, инвектива позволяет говорящему не просто высказаться о проблеме, но и испытать некоторое облегчение от выплеска эмоций, разрядиться эмоционально. Несмотря на девиантное поведение, противоречащее нормам, принятым в политическом дискурсе, Ролану Дюма, на наш взгляд, удается приблизить себя к электорату за счет использования нестандартного способа передачи информации, инвективной лексики, сообщить народу в экспрессивной форме о состоянии дел в политических структурах Франции.

Тактика использования цинизма. Цинизм получил широкое распространение в политическом дискурсе, однако в сравнении с другими видами комического, воплощающимися в политике, цинизм представляет собой явление больше отрицательное, не вызывающее смех. Несмотря на то, что сам юмор в политике нами был оценен как положительный феномен, обеспечивающий взаимодействие власти и общества, внутри власти, мы склонны полагать, что цинизм, в какой-то степени может представлять собой угрозу.

Цинизм, возникающий из теории превосходства о происхождении комического, согласно определению Д.Б. Гудкова, представляет собой «выражение или действие, целью которого является намеренное ценностное снижение оппонента, в пределе – это показное отрицание моральных ценностей других людей, находящихся в окружении циника» [Гудков, 2003: 141-161].

Д.Б. Гудков принципиально различает цинизм от близкого ему понятия нигилизма, тем самым, не соглашаясь с определением, которое мы находим в «Большой Советской энциклопедии», где цинизм интерпретируется как нигилистическое отношение, выражающееся через издевательство, глумление над моральными ценностями, принятой в государстве идеологией. Д.Б. Гудков

считает, что цинизму, в отличие от нигилизма, присуща «провоцирующая дисквалификация» других [Гудков, 2003: 141-161]. Циник отрицает смысл важных для людей принципов, при этом, понимая, насколько значимыми они являются для них.

Таким образом, цинизм стремится к провокационному эффекту, который достигается циником за счет удара по неоспоримым, безусловным ценностям, составляющим систему координат человека, общества; циник стремится подорвать как социальную, так и личностную идентичность оппонента. Такая установка, направленная на лишение достоинств человека, апеллирует к деидеализации, опускает объект цинического высказывания «с небес на землю» [Там же]. Субъекты политической власти испытывают облегчение, самоутверждаясь за счет дисквалификации другого человека. Так, например, проявлением цинизма можно считать провокационные заявления власти Украины в ООН о притеснении жителей Крыма российской стороной, о стремлении России «разрушить систему координат Западной цивилизации», «о вмешательстве России в ход Brexit», о запрете певице из России въезжать на территорию Украины и участвовать в музыкальном конкурсе «Евровидение» и т.д. [Взгляд: URL: http://www.vz.ru/news/2016/11/16/844030].

Ярким примером, иллюстрирующим политический цинизм, можно считать введение американской администрацией в канун празднования нового года новых санкций к России. В ежедневной российской общественно-политической газете «Московский Комсомолец» в статье «Президент России «подвинул» Обаму с его санкциями: работать будем с Трампом» журналист освещает свежую новость. Согласно статье, выполняющей континуитивную и корреляционную функции, «представители власти США приняли решение о срочной высылке российских дипломатов и их детей из США за день до Нового Года, не давая при этом весомых объяснений» [MK.RU: URL: http://www.mk.ru/politics]. Данный циничный поступок президент России В.В. Путин оценил, как провокацию в адрес России, направленную на подрыв

взаимоотношений России и Америки, что, однако, по мнению президента, расходится с интересами народов этих стран – объясняется в статье.

По мнению автора статьи, уходящая администрация Б. Обамы своими действиями хотела самоутвердиться за счет унижения интересов другой стороны, спровоцировать конфликт. Однако, президент России В. Путин, не стал принимать ответную меру по высылке американских дипломатов из России. Как сообщается в статье, свое решение он объяснил следующим образом: «Россия не будет опускаться до уровня кухонной, безответственной дипломатии, мы считаем неправильным запрещать американским дипломатам и их семьям пользоваться теми местами отдыха, где они привыкли проводить новогодние праздники» [MK.RU: URL: http://www.mk.ru/politics]. Более того, отмечает журналист, В. Путин предложил детям американских дипломатов посетить новогоднюю ёлку в Кремле. Отсюда следует, что американская власть, в данном примере, основывается на унижении, она демонстрирует собственную силу, и это позволяет ей разрушать ценности, принятые в других государствах: моральные, гражданские, религиозные, культурные.

Анализ приведенного примера подтолкнул нас к выводу о том, что цинизм в политическом дискурсе может быть невербализован и лишен юмористического ядра, то есть быть некомическим. Цинизм, в данном случае, направлен на разжигание конфликта, подрыв репутации одного из мощнейших в политическом отношении государства. В политическом дискурсе цинизм позволяет самоутверждаться власти одного государства за счет проявления неуважения к культуре и ценностям другой страны.

Тактика использования сардонического. В толковом словаре В.И. Даля, термин сардоническое определяется как нечто злобно-насмешливое, язвительное [Даль, 2013: 399]. В словарной статье важное место отводится понятию сардонического смеха. Сардонический смех – это смех жертвы, потерь, отчуждений. В Древней Греции этот смех оформился в поговорку, относящуюся к людям, смеющимся перед своей гибелью. Сардонический смех

сопоставлялся по своей природе с действием ядовитых растений, после вкушения которых, человека охватывали конвульсии и безудержный смех.

В нашей работе мы абстрагируемся от понятия сардонического смеха и сконцентрируем внимание на отдельно взятом сардоническом, как одном из видов юмористического, функционирующим в политическом дискурсе и возникающем согласно теории о происхождении юмора в результате обнаружения несоответствий. Исходя из тезисов, предложенных Г. Фаулером для характеристики сардонического и словарных интерпретаций, попробуем сформулировать определение данного понятия с позиций его реализации в политическом дискурсе. Мы считаем, что сардоническое – это один из неформальных способов передачи информации, широко применяемый в политическом дискурсе для повышения личной сопротивляемости и продолжения движения к поставленным целям.

В обыденной жизни самоутешение как личное качество имеет больше негативную окраску. Утешая себя, человек примиряется с неудачей, доказывает себе, что по-другому быть не могло, тешит себя обещаниями, оправдывает свою неудачу, поражение выдуманными причинами. Однако, если самоутешаясь, человек чувствует облегчение, успокаивается и несмотря ни на что готов дальше продолжать идти к цели и самосовершенствоваться, то, в данном случае, самоутешение признается достоинством.

Итак, из всего вышесказанного следует, что сардоническое – противоречиво. С одной стороны, оно стимулирует, с другой, разрушает. Именно по этой причине, ввиду двойственного характера, сардоническое все чаще применяется в политике политическими субъектами с целью самооправдания и создания видимости отсутствия проблем. В политике самооправдание – это стратегическое принятие позиции жертвы. Оправдывая тот или иной политический провал, политики, зачастую перекладывают всю ответственность за свои неудачи и поступки на других, выставляя себя жертвой обстоятельств, хитросплетений судьбы и тешась ложными обещаниями.

Так, примером сардонического в политическом дискурсе можно считать популярную за рубежом колкую фразу в адрес России: “Russian did it”, дословно переводящуюся как «это сделали русские». Данное выражение стало модным после заявлений бывшего президента США Б. Обамы о том, что ко взлому почты Х. Клинтон причастны хакеры из России, что, своей победой на президентских выборах США Д. Трамп обязан российскому правительству [Российская газета: URL: http://www. ria.ru/mediawars]. Сардоническое, в данном случае, позволило политикам других государств отвести все подозрения от себя, принять позицию жертвы в результате самооправдания и связывания всех негативных событий с деятельностью другой страны. Здесь сардоническое выполняет идентификационную функцию, взывающую к мы-чувству. Реализуясь в групповом политическом дискурсе, сардоническое, комический смысл которого понятен только его же фальсификаторам, выполняет также функцию формирования общественного мнения. Объединенные общей целью, государства в самооправдании находят утешение, ощущают превосходство над государством-оппонентом.

Рассмотрим еще один пример сардонического, воплощающегося в политическом дискурсе, комический смысл которого, проявляется в уходе политика от ответственности, в самовнушении, что все в полном порядке, тогда, когда реальная суть вещей указывает на обратное. Так, представители французских СМИ открыто называют политику президента Франции Франсуа Олланда политикой самооправдания. Во французском издании “Atlantico”, в статье, выполняющей корреляционную и информационную функции, под названием “Si la politique d’autojustification de Francois Hollande relevait de la pathologie?” журналист сообщает, что за время своего президентства Ф. Олланд любой проблеме, волнующей французское население, находил оправдание, а не решение. Обещания бороться с терроризмом не увенчались успехом, безработица в стране увеличилась, авторитет страны значительно подорвался.

Однако, Франсуа Олланд, отмечает журналист, не предпринял никаких действий по урегулированию проблемных вопросов, и при этом на все отвечал: “Ca va mieux” «Все хорошо» [Blacher: URL: http://www. atlantico.fr/decryptage]. Делание вида, что все под контролем и перечисленные выше проблемы не касаются Франции – самообман, пронизанный пессимистичным настроением, поскольку президентское “Ca va mieux” не соответствует действительности. Надежда на судьбу, самоутешение и самооправдание, характерные для сардонического, вызывают смех у аудитории в результате обнаруженного несоответствия.

Итак, анализ сардонического позволил сделать вывод о том, что данный вид комического выполняет, с одной стороны, функцию легитимации власти, с другой стороны, дискредитирует власть. Сардоническое – одно из мощнейших оружий в политической борьбе за лидерство, способное манипулировать массами, влиять на выбор электората. Через сардоническое власть утешает не только себя, но и общество, сообщая ему недостоверную информацию, вводя его в заблуждение. В нашем понимании для реализации сардонического важна роль лидера, стимулирующего общество и направляющего его по определенному пути, в данном случае – по ложному. Сардоническое намеренно фальсифицируется политическими субъектами в целях легитимации власти.

2.4. Реализация комического посредством политической карикатуры

Рассмотрим на конкретных примерах способы реализации политической карикатуры на материале французской прессы с учетом характерных особенностей креолизованных текстов карикатур. Итак, одним из способов реализации политической карикатуры является аллюзия – намек на какое-либо событие, персонажа, героя, вымышленного или реального и т.д. Аллюзия, являясь стилистическим приемом, создает образность. Авторы используют

данный прием с целью обращения внимания реципиента на политическое событие общественного значения. Зачастую креолизованный текст политической карикатуры содержит аллюзию небольшого текстового объема, имеющую апеллятивный характер и признаки модальности. Аллюзия прослеживается как в иконическом коде, так и в вербальных элементах. Так, например, на карикатуре, сопровожденной текстом, видим:

“*Salade Grecque*” (Le Monde).

«*Греческий салат*».

Автор отсылает реципиента к событиям, захлестнувшим Европу в связи с желанием Греции покинуть Евросоюз. В приведенном примере аллюзия реализуется на вербальном уровне. (Приложение А, рис.1)

Приведем следующий пример использования во французской прессе карикатуры в сочетании с креолизованным текстом. Актуальной по-прежнему во французской прессе остается политическая карикатура на движение желтых жилетов, появившееся во Франции в конце 2018 года в связи с ростом цен на топливо. Манифестанты, однако, не ограничились требованием понизить цены на нефтепродукты, сегодня они выходят на улицы, сокрушая исторические достопримечательности, занимаясь вандализмом, поджогами с целью подвести президента Эммануэля Макрона к отставке. В связи с политическим характером движения, у него появились сторонники – представители власти, депутаты, не одобряющие политику нынешнего президента. В прессе появилось большое количество карикатур на данное движение, продолжающее набирать обороты и лишь укрепляться, несмотря на протестантский уклон.

Рассмотрим пример событийной политической карикатуры, высмеивающей неразбериху в отношении движения «Желтых жилетов». Так, на карикатуре изображен Эммануэль Макрон в окружении двух министров. Лицо президента выражает агрессию: хмурые брови, озлобленный взгляд, складки губ опущены вниз. Низкий рост Макрона на контрасте с высокими министрами – возможная аллюзия на Бонапарта. Но креолизованный текст

карикатуры подсказывает реципиенту, что от Наполеона у президента только рост. Никаких амбиций, никаких тактик и стратегий. Основной вербальный элемент карикатуры указывает на проблему, о которой идет речь в репликах министров и Макрона:

“*Le gouvernement cherche une solution pour stopper les gilets jaunes …*” (Le Monde).

«*Правительство ищет выход, как остановить движение жилетов*».

Решение оказывается очень простым и вызывающим смех у реципиента, поскольку карикатура выражает общественную точку зрения относительно президентства Макрона и его отнюдь не блистательных умственных способностей. Министр слева с поднятым вверх пальцем (будто на него снизошла гениальная идея или мысль) предполагает:

“*Si on cède, on est foutus*”.

«*Если уступить им, то нам конец*».

Комичность разговора между политиками усиливается идеей, предложенной вторым министром, также изображенным с поднятым вверх указательным пальцем, будто открывшим Америку:

“*Si on ne cède pas, on est foutus aussi*”.

«*Если не уступим, нам тоже конец*».

Реплика президента, прислушавшегося к советам министров доводит эффект комизма карикатуры до максимума, ставя в недоумение и тупик всю Францию, так как она не несет в себе никакой идеи или мысли. Автор карикатуры изображает глупого президента себе на уме:

“*Bien, faisons comme ça!*”.

«*Хорошо, так и сделаем!*».

Вопрос о том, как же все-таки разрешить конфликт с протестантским движением остается открытым. Интенция автора политической карикатуры заключается в демонстрации ненадежности и безответственности Макрона, от которого, как говорит гротескное изображение, ничего дельного не стоит ожидать. Его ответ: «так и сделаем» порождает в умах общественности новые

вопросы. Остается непонятным, что же все-таки своей фразой хотел в итоге сказать «никудышный», каким представляет его пресса, президент. (Приложение А, рис.2)

На другой карикатуре изображен Макрон и министр финансов. Название политической карикатуры несет информационный характер: “Macron prépare une réforme des aides sociales” (Макрон готовит реформу социальной помощи). Общение между политиками происходит, судя по всему, в личном кабинете Макрона. Президент сидит за столом и читает статистику бюджета, которая, если обратить внимание на красную стрелку, падающую вниз, неутешительна. Министр финансов предлагает решение проблемы:

“*Tout ce qu’on a donné aux riches…*” (Le Monde).

«*Все, что мы дали богатым…*».

Макрон не дает возможности министру финансов договорить, закончить свою фразу и берет это на себя:

“… devra être repris aux pauvres!” (Le Monde).

«*Должно снова вернуться к бедным*».

Комический эффект данной карикатуры создается автором за счет как текстового элемента, так и гротескного изображения политиков. Видно, что они не на «одной волне», что министр финансов удивлен репликой Макрона, на что указывают широко выпученные глаза, выражающие недоумение. Макрон, как и в большинстве карикатур, доволен собой и своей идеей, его взгляд и улыбка напоминают одержимого безумца. (Приложение А, рис.3)

Еще одна карикатура, посвященная Макрону и представителям движения «Желтых жилетов» имеет следующее заглавие: “Journée de protestation …” (День протестов…). Автор карикатуры намеренно ставит троеточие в заглавии, прибегая к синграфемным средствам передачи информации на письме с тем, чтобы до того, как начать сопоставлять вербальные и невербальные элементы карикатуры, реципиент смог вообразить себе подобную ситуацию. Далее обращаем внимание на изображение, на котором видим два персонажа: представителя протестантского движения в

желтом жилете и полицейского в автомобиле. Между ними происходит обмен репликами. Полицейский совершил остановку, чтобы узнать, не нужна ли помощь человеку в жилете, не попал ли он в ДТП, поскольку по правилам движения водителям желтый жилет необходимо надевать в случае аварийного происшествия:

“*Vous portez un gilet jaune, vous avez eu un accident?*”

«*Вы надели желтый жилет, вы попали в аварию?*».

Протестант тут же отвечает:

“*Oui! Emmanuel Macron vient d’écraser mon droit d’achat*”.

«*Да! Эммануэль Макрон только что сбил мое право на покупку*».

Комизм представленной карикатуры понятен только при наличии двух кодов: иконического и текстового. Реципиент обязательно должен быть в курсе событий, чтобы воспринять правильно комический посыл и интенции автора политической карикатуры. Также юмор создается за счет аллюзии на ДТП, совершенное Макроном, наехавшим в фигуральном смысле на право граждан покупать продукцию по приемлемым ценам. Как говорилось выше, движение появилось в связи с новыми реформами, касающимися прав потребителей. (Приложение А, рис.4)

Автор карикатуры под названием: “Augmentation du prix de l’essence” (Повышение цен на бензин) выступает в поддержку потребителей. Эта карикатура посвящена повышению цен на топливную продукцию во Франции. Иконический код включает два персонажа: работодателя и человека, устраивающегося на работу в почтовое отделение. Комизм карикатуры кроется в креолизованных текстах реплик, в их парадоксальности. Так, работодатель принимает на работу подчиненного:

“*On vous a trouvé un emploi à mi-temps à 40 km de chez vous!*” (Charlie Hebdo)

«*Мы нашли вам работу с неполным рабочим днем в 40 километрах от места, где вы проживаете*».

Комический эффект создается за счет парадокса. Неполный рабочий день все равно будет полным, поскольку большую часть времени у служащего займет дорога до места работы, однако, оплачивать ни проезд, ни потраченное время никто не будет.

Ответ служащего на такое «заманчивое» предложение не менее парадоксален, но в нем кроется истина, и большинство французов на данный момент озабочено этой же проблемой:

“*Au prix de l’essence, il faut être riche pour travailler*”.

«*С такими ценами на бензин, нужно быть богачом, чтобы работать*». (Приложение А, рис.5)

Парадокс и комизм высказывания лежат на поверхности. Сегодня французам лучше не работать, т.е. быть безработными, поскольку работать при таких неблагоприятных обстоятельствах – дело не для бедных и нуждающихся, которым даже заправить автомобиль проблематично. Зарплаты не повышаются, в то время, как рост цен на продукцию прогрессирует.

Одна из карикатур дает прогноз на будущее, которое ожидает Францию, если «Желтым жилетам» удастся установить настоящую демократию революционным подходом. Автор карикатуры изображает 2034 год и последствия протестантского движения, боровшегося за свои права в далеком 2018-2019 годах. На карикатуре представлены 4 персонажа: супружеская пара: муж и жена, их сын и домашний питомец – кот. Креолизованный текст, оформленный как реплики, выполняет прогностическую и развлекательную функцию. Спустя много лет сын обнаруживает дома коробку, в которой хранится желтый жилет как напоминание о протестантском движении. Сын выкрикивает:

“*Hooooooo! Un gilet jaune qui a permis de rétablir la démocratie!*” (Le Monde).

“*Уууууууу! Желтый жилет, благодаря которому удалось установить демократию!*».

Комический эффект создается за счет метонимии и олицетворения. На жилете видим кровавое пятно, говорящее о непростом пути к демократии. Отец с повязкой на глазу, в свою очередь, гордо отвечает сыну:

“*Il est pour toi! Et il est encore taché du sang du jour où j’ai perdu mon oeil*”

«*Он твой! Он даже еще запачкан моей кровью с того дня, как я потерял свой глаз*».

Комизм карикатуры можно назвать отчасти черным. Высмеивается будущее Франции, полученное в результате кровавой революции. Жилет становится трофеем, передающимся по наследству, что также создает эффект комизма и воздействует на реципиента. (Приложение А, рис.6)

Актуальна в современной французской прессе карикатура на проблему притока в Европу мигрантов. Количество мигрантов, прибывающих в Евросоюз, возрастает, а вместе с ними возрастает коэффициент преступности, что подтверждают официальные данные. На сегодня вопрос, касающийся мигрантов, волнует не только Францию, но и другие страны ЕС. Отношение Макрона к миграции известно всем. Чтобы бороться с этой проблемой Макрон предложит изменить кардинально Шенгенскую систему, которая бы позволила вести более жесткий контроль над притоком мигрантов из других стран. Так, на карикатуре изображены толпа беженцев с узелками, чемоданами, выражающими желание проникнуть во Францию, обосноваться здесь и Макрон, стоящий над ними и изображенный в укрупненном виде. Заголовок карикатуры несет информационную функцию: “Macron explique sa politique migratoire” (Макрон объясняет свою политическую позицию в отношении миграции). Креолизованный текст карикатуры оформлен в реплики, в которых, в частности в реплике президента происходит трансформация девиза Пятой Республики. Автор карикатуры создает юмористический эффект путем замены девиза, провозглашающего старые ценности Франции, на новый слоган, почти созвучный предыдущему, но предлагающий другие ориентиры. Макрон выкрикивает беженцам:

“*Fermeté et humanité*” (Le Figaro).

«*Стойкость и гуманность*».

Под стойкостью имеется ввиду отпор мигрантам, непоколебимость в решении не пускать их на территорию Франции. Гуманность противоречит, однако, такому радикальному взгляду. За счет контрастивности понятий автору удается создать комический эффект и посыл карикатуры. Иными словами, Франция в отношении мигрантов не готова быть гуманной.

Кучка мигрантов в недоумении:

"*Ah bon?!.. Ce n'est plus Liberté, Égalité, Fraternité?!*"

«*А как же?! Это больше не Свобода, Равенство и Братство?!*».

В реплике мигрантов использованы синграфемные способы передачи информации, несущие дополнительный смысл – недоумение беженцев сменой приоритетов, а с ними и национального девиза Французской Республики. Франция уже не та – вот, каков посыл данной карикатуры. (Приложение А, рис.7)

Еще одним примером событийной карикатуры служит карикатура на встречу лидеров США Дональда Трампа и России Владимира Путина, состоявшуюся в Хельсинки в 2018 году. Президенты двух стран, находящихся на этапе холодной войны, изображены при помощи аллегории как медведь (Путин) и птица (Трамп). Они позируют для фотографии, которая запечатлеет момент политической встречи, одного из важнейших событий для отношений двух стран. Руки президентов-животных сжимают плечи друг друга в дружеских объятиях настолько сильно, что по пиджакам сочится кровь. Во взглядах обоих (одна поднятая бровь) читается соперничество между политиками, борьба за мировое лидерство. Ни один не готов идти на уступки, оба уперты и уверены в своей правоте. Креолизованный текст номинативного плана выполняет информационную функцию, но и в нем чувствуется ирония автора: "Rencontre fraternelle entre Trump et Poutine à Helsinki?", на это указывает прилагательное "fraternelle", которое по очевидным причинам никак не соотносится с отношениями России и США. Другой вербальный элемент оформлен в дублирующие друг друга реплики президентов:

“*Mon très cher ami Vladimir” / “Mon très cher ami Donald*” (Le Monde).

«*Мой дорогой друг, Владимир» / «Мой дорогой друг, Дональд*».

Комизм политической карикатуры заключается в противоречии между креолизованными текстами и иконическим кодом. В текстах ощущается дружественный настрой политиков: дорогой друг, дружественная встреча и т.д., а изображение передает агрессию и скорее ненавистные чувства, чем партнерские. (Приложение А, рис.8)

На другой карикатуре изображена политическая встреча лидеров США и Северной Кореи, основной целью которой было заключение военного союза между странами, кооперация в ядерном вооружении. Карикатура имеет следующий заголовок: “Rencontre Trump-Kim: une avancée significative…” (Встреча Трампа и Кима: значительное продвижение). На самом деле автор карикатуры иронизирует над политиками и совершенно очевидно из заголовка, что “avancée significative” это сарказм. Встреча политиков привела к еще большему недопониманию и отсрочила дату «примирения» еще на несколько месяцев. Креолизованный текст, оформленный в реплики, которыми успели обменяться президенты, воссоздает непродолжительный, быстрый разговор лидеров, а точнее Трампа, предложившего обсудить тему встречи не вживую, а онлайн, через социальные сети:

Trump: “Wesh man!...” “A ce soir sur Twitter. Okay?” “Give me five” (Приложение А, рис.9).

Трамп: «Ну че чувак!..» «Вечером в твиттере. Окей?» «Дай пять».

Автор карикатуры комбинирует в репликах президента США два языка. Французский служит для передачи информации французскому реципиенту, а английский используется с целью подчеркнуть манеру речи Трампа, высмеять его. Для реплик президента США характерны слова-паразиты, сленг, что отрицательно сказывается на речевом портрете Дональда Трампа и не внушает доверия со стороны электората: “Wesh” (Че), “give me five” (дай пять). Использование подобных лексических единиц автором карикатуры для изображения Трампа создает комический эффект. Встреча мировой

значимости, масштаба приравнивается к встрече между подростками, решающими проблемы посредством интернет-коммуникации. Таким образом, автор высмеял помпезность встречи политиков, от которой ожидался прогресс во взаимоотношениях, но которая ни к чему не привела. (Приложение А, Рис.9)

Рассмотрим пример скандальной политической карикатуры, на которой изображены политические лидеры Франции и Соединенных Штатов Америки. Как видно, автор политической карикатуры пытается высмеять попытки президента Франции наладить дружественные партнерские отношения с Америкой. Имплицитный смысл карикатуры таков, что успех хороших взаимоотношений лежит через Сирию. Иными словами, если Франция будет следовать указам Трампа, станет идейным сообщником США, направит военные вооруженные силы в Сирию, где, как известно, американская армия участвует в боевых действиях, то Франция добьется расположения Америки. Но вопрос, который поднимает автор карикатуры заключается в том, хотят ли сами французы сближения с другой страной, жертвуя жизнями своих близких.

Иконический элемент карикатуры представлен следующим образом: впереди, держа ракету в руках, идет Дональд Трамп, сзади, почти наступая на пятки Трампу, спешит, боясь отстать Макрон. В его руках такая же ракета, но меньше американской в три раза. Размер ракет также немаловажен при анализе карикатуры. Тот, в чьих руках большая ракета ведет, лидирует. Ракета – аллюзия на силу и власть. Именно поэтому Трамп изображен с высоко поднятой головой и улыбкой на лице. Однако, глаза его закрыты, что является своеобразным намеком автора карикатуры на то, что Трамп ведет политику неосознанно, вслепую. У Франции ракета маленькая, она символизирует недостаточную подготовку французской армии к участию в военных действиях. Еще одна деталь табличка, информирующая реципиентов о направлении движения вооруженных ракетами президентов: “Syrie”. Также обращает внимание креолизованный текст над головой французского президента:

“*Sur les pas de Trump*” (Libération)

«*По шагам Трампа*».

Автор карикатуры высмеивает ведомость Франции, вытекающую из несамостоятельности президента принимать решения, находить верные пути. Макрон бросается из крайности в крайность, каждый раз рискуя столкнуть Францию с неприятностями. От этого Макрон, в отличие от Трампа, изображен напуганным, взволнованным, шагающим за президентом США неуверенно, с широко распахнутыми глазами. (Приложение А, рис.10)

Другая карикатура полная противоположность предыдущей. На карикатуре изображен Макрон, идущий впереди как лидер и ведущий за собой лидеров России – Владимира Путина, США – Дональда Трампа, Германии – Ангелу Меркель. Автор карикатуры высмеивает французского президента, возомнившего себя самым главным и единственным, кто знает верный путь. С другой стороны, изображение можно трактовать как карикатуру, высмеивающую лидеров других стран, которые готовы «плясать под дудку» Франции, что на самом деле не является политической действительностью. Креолизованный текст представлен в качестве заголовка карикатуры: “Macron: débuts en fanfare” (Макрон: Торжественный дебют). Юмористический эффект карикатуры создается за счет гротескного и контроверсивного изображения политических лидеров, следующих за «музыкой Макрона», что является аллюзией на его пустые речи. (Приложение А, рис.11)

В связи с сложившимися сегодня напряженными политическими отношениями между странами в результате гонок за военное превосходство набирает популярность политическая карикатура, высмеивающая стремление лидеров враждующих стран подчинить весь мир. Такое желание достичь всемогущества может привести к печальным последствиям, к разрушению того, за что идет борьба. Так, в следующей карикатуре автор рисует в прямом смысле настоящую действительность в немного утрированном виде с тем, чтобы показать истинные намерения лидеров представленных на изображении

стран. Тех, кто у власти не заботят проблемы «земных» жителей, войны и вражда ведутся не за права граждан, не за их благополучие, а за превосходство и подчинение всего мира. На карикатуре изображены политические лидеры Америки, Сирии, России и Северной Кореи, окружившие земной шар и готовые вцепиться в него. У Трампа в руках ракеты, у сирийского президента взрывчатка, рука Путина первой вцепилась в планету, у президента Северной Кореи припасена ядерная бомба. Примечательно, что президент Франции не фигурирует на карикатуре, однако при более внимательном рассмотрении можно увидеть летящую за спинами лидеров маленькую ракету, окрашенную во французский триколор. Автор карикатуры намеренно изображает Францию в виде ракеты, которая летает сама по себе. Иными словами, Франции не досталось лакомого куска Земли, поскольку она явно не дотягивает до ведущих войны стран. Ужасающая картина мира, рушащегося под гнетом политических лидеров, сопровождается вербальным лаконичным кодом, вызывающем у реципиента смеховую реакцию за счет парадокса:

“*Bienvenue dans le monde d’aujourd’hui*” (Libération).

«*Добро пожаловать в сегодняшний мир*».

“Bienvenue” это издевка, сарказм автора карикатуры, который не верит в мир на земле, поскольку налаживанию мира препятствует власть, которая, наоборот, ответственна за его сохранение. (Приложение А, рис.12)

В последнее время самым частым персонажем политической карикатуры во Франции является ее нынешний президент, связано это, в первую очередь с тем, что он не оправдал ожиданий своего народа, поверившего в него в 2017 году и давшего ему шанс вывести Францию в мировые лидеры. Макрон проигрывает по всем параметрам и показателям, политика Франции за время его президентства только ухудшилась: выросли налоги, подорожала продукция как алиментарная, так и топливная, количество забастовок возросло, коэффициент неработающего населения поднялся. И этот список «побед» активно фиксируется, запечатлеется художниками-карикатуристами во французской прессе. Каждая карикатура на Макрона

имеет смысл и источник, т.е. креолизованные тексты и невербальные компоненты создаются с опорой на достоверные источники, отражающие политическую реальность.

Еще одна карикатура на Макрона в нашем распоряжении. Иконический элемент – неуклюже согнутый Макрон, будто принявший такую позу в ожидании пинка или удара сзади. Карикатура видеолизирована, то есть показана как бы в движении. Реципиент по спавшей с головы короне, изображенной уже под ногами Макрона, понимает, что ее падению предшествовал удар, пинок, который получил президент. Свершившийся удар автор карикатуры передает, используя английское “crack”. Номинативный креолизованный текст карикатуры выполняет информационную функцию, вводит реципиента в курс дела; в нем нет комического элемента:

“*71% de personnes sondées jugent la politique de Macron “Ni juste” “Ni efficace*” (Le Monde).

«*71% опрошенных оценивают политику Макрона как не верную и неэффективную*».

На смеховую реакцию реципиента нацелен другой вербальный компонент политической карикатуры – реплика Макрона в момент декоронации:

“*Diantre! Il est loin l'état de grâce*”

«*Черт! Как же далеко до монархии*».

Автор карикатуры выражает общепринятую точку зрения французского народа на политику и действия Макрона, который ассоциируется с королем-безумцем, короновавшим самого себя. Корону мы можем интерпретировать как аллюзию на монархическое государство, о котором грезит президент, и которое очень далеко, в прошлом. Комизм вербального компонента карикатуры усиливает использование автором инвективы – ругательного слова, вырвавшегося из уст «короля-президента». (Приложение А, рис.13)

Предлагаем рассмотреть еще несколько свежих карикатур на президента Франции, нацеленных на высмеивание перемен во внешности Макрона. На

данной карикатуре изображен крупным планом гротескный портрет французского президента. Автор карикатуры задает вопрос, а затем дает на него смешной ответ, смешной, потому что респондентом выступает сам президент:

“*Est-il assez grand pour être président? Ben oui, maint’nant qu’j’ai des poils a mon kiki*” (Приложение А, рис.14).

«*А Макрон дорос до того, чтобы быть президентом? Конечно да, с появлением пушка на моем подбородке*».

Комический эффект в данной карикатуре создается автором при помощи просторечий и сокращений, не характерных для официального высокого стиля. По задумке автора Макрон считает, что он готов для роли президента в связи с появлением на его подбородке растительности, которая свидетельствует о его зрелости и мнимой мудрости. Вместо “bien” в речи Макрона “ben”, а нейтральное “menton” заменяет разговорное “kiki”. Таким образом, карикатура высмеивает не только внешние недостатки, но и манеру речи президента через синграфемные средства, на что указывает использование апострофа в слове “maint’nant”. Автор делает акцент на особенности произношения Макрона. При помощи паралингвистических приемов на письме автор передает звуковое оформление, что усиливает комический эффект карикатуры. (Приложение А, рис.14)

Рассмотрим следующую карикатуру, направленную на высмеивание нынешнего президента Франции под названием: “Macron prépare son discours” (Макрон готовит свою речь). На карикатуре изображен президент, сидящий за столом при ночном свете, заваленный черновыми вариантами своего выступления, вдохновение для которого он черпает из пособия “Le mea culpa pour les nuls” (Раскаяние для новичков). Креолизованный текст карикатуры имеет номинативный характер. Название пособия обращает на себя внимание и является ключевым элементом, создающим юмористический эффект. Автор карикатуры изображает растерянного Макрона, у которого до выступления оставалась одна ночь и, чтобы подготовить хоть какой-нибудь доклад,

который мог бы удовлетворить общественность, он решает «раскаяться» перед народом, «обелиться». (Приложение А, рис.15). Карикатура подобного рода популярна во французской прессе.

Еще одним примером карикатуры на президента служит следующее изображение, высмеивающее Макрона. Заголовок политической карикатуры: “Macron écrit sa lettre aux français…” (Макрон пишет свое обращение к французам) вводит реципиента в атмосферу, в которой работает Макрон, над созданиями своих публичных выступлений. На карикатуре изображен президент, сидящий за письменным столом, его мечтательный взгляд обращен в потолок, в зубах ручка, рукой держится за голову. Комический эффект создает присутствие на карикатуре жены президента, стоящей, как учитель за спиной ученика и подсказывающей как писать правильно «сочинение». Креолизованный текст, оформленный в реплику Макрона усиливает эффект комизма изображаемой автором карикатуры ситуации:

“*Chers loosers…chers casseurs… chers fainéants… chers illetres…chers riens…*” (Charlie Hebdo)

«*Дорогие лузеры…дорогие бандиты…дорогие бездельники…дорогие невежы…дорогие ничто…*».

Подбирая слова, Макрон придумывает обращение к народу и ломает голову над тем, как же назвать французов. Обилие отнюдь неположительных саркастичных номинаций в отношении французского народа выражено в креолизованном тексте карикатурного изображения. Автор карикатуры использует прием градации, чтобы передать истинное отношение лидера Франции к своему народу. С одной стороны, такое представление вызывает смех, с другой – противоречивые чувства от осознания, что в карикатуре есть доля правды, поскольку Макрон не считается с народом, не идет ему на уступки в вопросах, связанных с повышением цен, безработицы и т.д. На помощь президенту приходит супруга, которая просит не усложнять обращение, и вместо вышеперечисленных номинаций предлагает:

“*Fais simple: “Française, Français*”

«*Обратись проще: «Французы и Француженки*».

Смешное восприятие карикатуры создается автором за счет контраста. Автор акцентирует внимание реципиента на пренебрежительном отношении президента к народу. (Приложение А, рис.16)

На другой карикатуре под названием “Littérature épistolaire” (Эпистолярная литература) изображены французы, получившие письменное обращение Макрона, над которым он трудился всю ночь (что высмеивается карикатуристами наиболее часто). Письмо, как видно из обмена репликами между французами, одетыми в желтые жилеты, не произвело на них впечатления, не изменило мнения о Макроне как о много говорящем и мало делающим президентом. Один спрашивает другого:

“*Tu as répondu à la longue lettre de Macron?*” (Charlie Hebdo)

«*Ты ответил на длиннющее письмо Макрона?*».

“*Oui…en deux mots! Macron démission*”

«*Да…двумя словами! Макрона в отставку*».

Комический эффект создается за счет использования автором карикатуры приема контраста – письмо президента «длиннющее», а ответ «желтых жилетов» состоит из двух слов. Это говорит опять-таки о показном неуважении французов к не оправдавшему их ожиданий президенту. (Приложение А, рис.17)

Во французской прессе актуальна тема предстоящих президентских выборов в Алжирской Демократической Республике. В связи с этим в СМИ появилось большое количество событийных карикатур на главного кандидата на пост в президенты Абдель Азиза Бутефлику, который баллотировался пять раз и официально не объявлял о своем вступлении в нынешнюю президентскую гонку. Авторы карикатур, в первую очередь высмеивают возраст Абдель Азиза, его болезни, инвалидность. Карикатура на Бутефлику – пример черного юмора во французской прессе. Журналисты иронизируют над физическим состоянием Бутефлики, и, перечисляя его недостатки как самые выдающиеся достоинства, агитируют «голосовать» за

восьмидесятидвухлетнего кандидата. Главный его недостаток – его же преимущество: «Он лучше всех понимает проблемы стариков: зависимость, недержание, склероз…». Тем самым, журналисты хотят, наоборот, агитировать электорат голосовать не в пользу «немощного» Бутефлики, несмотря на то, что только ему удалось за 20 лет у власти нормализовать обстановку в Алжире, привлечь иностранных партнеров-инвесторов. Бутефлику не хотят видеть на посту президента по большей части из-за его проблем со здоровьем, именно они выходят на первый план политических карикатур, посвященных апрельским выборам.

На карикатуре изображен сидящий в инвалидном кресле Абдель Азиз Бутефлика. Последствия инсульта, перенесенного в 2013 году, оставили след на лице президента, которое будто застыло и не выражает никаких эмоций. Со рта течет слюна. Высмеивается через карикатуру проблема недержания, характерная для человека пожилого возраста. На этой проблеме концентрирует внимание автор карикатуры:

“*Merde, on a oublié de lui changer la couche!*” (Charlie Hebdo)

«*Черт, мы забыли поменять ему утку!*».

Юмор карикатуры жесток и непонятен аудитории, далекой от вопросов, связанных с выборами в Африканских странах. Для Франции Алжир всегда был не на последнем месте, ввиду чего французская пресса оживленно принимает участие в обсуждении предстоящих выборов и через карикатуру представляет свое мнение и мнение общества. (Приложение А, рис.18)

Вот еще одна карикатура на Бутефлику, представляющая отношение французов к его кандидатуре при нынешних обстоятельствах и проблемах со здоровьем. Карикатура имеет заголовок: “Entretien téléphonique entre Macron et Bouteflika” (Телефонный переговор между Макроном и Бутефликой), который подводит реципиента к изображению и его соотнесению с креолизованным текстом. Макрон звонит Бутефлике, интересуется о том, как его дела. Однако Макрон не догадывается, что с ним общается не Абдель Азиз, а его помощник, взявший на себя все обязанности президента. Помощник общается с

Макроном одной рукой, держа трубку телефона, другой инвалидное кресло с президентом, у которого явные ментальные проблемы:

“*Allo, Bouteflika? C’est Macron!*” (Charlie Hebdo)

«*Алло, Бутефлика? Это Макрон!*».

В ответ Макрон слышит:

“*Oui, c’est Bouteflika! Ça va?*”

Креолизованный текст и изображение – аллюзия на то, что кто-то из политиков может воспользоваться болезненным состоянием Бутефлики и от его лица участвовать во внешней и внутренней политике Алжира. Такая интенция автора карикатуры выражает одновременно переживание за судьбу Африканской Демократической Республики и комизм ситуации телефонного разговора. (Приложение А, рис.19)

Частотна во французской прессе карикатура на события, связанные с аннексией Крыма и напряженными отношениями между Россией и Украиной в связи с территориальным конфликтом, поскольку страны ЕС имеют свой интерес в данном вопросе. Так, на карикатуре изображена Украина, словно вырванная из географического атласа. На этот клочок согласно иконическому коду карикатуры есть сразу несколько претендентов, а именно: страны ЕС, США и Россия. Вербальный элемент карикатуры коррелирует с изображением с небольшим расхождением:

“*L’Ukraine tiraillée entre la Russie et l’UE*” (Le Monde)

«*Украину разрывают на части Россия и Евросоюз*».

Как видно, в креолизованном тексте не указывается участие в «дележке» США. На карикатуре отчетливо показана борьба за Украину Соединенных Штатов Америки. (Приложение А, рис.20)

Другая карикатура по этой же тематике содержит аллюзию на аукцион, на который выставлена Украина, причем аукционистом выступает президент Украины собственной персоной. На торги пришло много желающих выкупить территорию, но все они заштрихованы серым карандашом, что говорит о том, что они не соперники Европейскому союзу, представитель которого также

участвует в аукционе. В отличие от других покупателей, он одет в яркий синий плащ (аллюзия на супермена), на котором нанесены “E.U.” (E.C.). Основным вербальным элементом данной карикатуры является реплика Петра Порошенко, состоящая лишь из одного слова “Sold” (Продано). Комический эффект карикатуры создается за счет обесценивания Украины, поскольку то, что в действительности ценно, нельзя купить ни за какие деньги. Сама ситуация, представленная автором карикатуры, вызывает смех у реципиента в связи с метаниями и несостоятельностью Петра Порошенко, готового продать Родину. (Приложение А, рис.21)

Не остались в стороне французские журналисты от недавнего нелегального вторжения украинского флота на территорию Российской Федерации. Представленная карикатура высмеивает самоуверенность Порошенко и его мнимое всемогущество. На карикатуре изображены украинские военные корабли, точнее один корабль, надувная лодка, надувной круг, бочки, держащиеся на плаву с солдатами украинской армии. На переднем фоне стоит президент и направляет свое гневное обращение России:

“*Vous n’avez pas encore vu notre flotte spaciale!!!*” (Le Figaro)

«*Вы еще не видели наш космический флот!!!*».

Комический эффект карикатуры создается за счет изображения абсолютно неподготовленной армии ни в плане технического вооружения, ни в плане количества военных. Очевидно, смех у реципиента вызывает литота, реализующая карикатуру. Креолизованный текст в форме запугивающего обращения президента также провоцирует смеховую реакцию, поскольку не соответствует действительности и является провокацией со стороны Порошенко и его армии. (Приложение А, рис.22)

Выводы к главе 2

1. Политический текст в газете представляет собой целостную систему взаимосвязанных элементов, отражающих цели, задачи и функции газетной

публикации на тему политики. Это оперативная форма общественно-политического дискурса, в центре которого - актуальное политическое событие, государство, власть, политический деятель, партия; также политическим текстом можно считать дискурс политики в печатных СМИ.

2. Комическое и политика тесно связаны между собой, поскольку представляют собой социальный феномен, общим для комического и политики является их использование с целью передачи позиции. Анализ языковых средств, посредством которых передаётся комическое и вводится комический элемент в информационное сообщение политического характера, показал функционирование языковой составляющей стратегии комического в газетном тексте политического содержания на лексическом и синтаксическом уровнях языка.

3. Комическое в современном политическом дискурсе французской прессы реализуется на синтаксическом и лексическом уровнях языка. Комическое может передаваться риторическими фигурами, такими как вопрос, восклицание, умолчание. Они используются с целью усиления излагаемых идей и создания эмоционального эффекта передаваемой информации. На лексическом уровне комическое реализуется посредством различных тропов, начиная от метафоры и заканчивая градацией. Основными тропами, создающими комическое во французской современной прессе, являются: метафора, олицетворение, гипербола, аллюзия, гротеск, фразеологические единицы

4. Основными тактиками стратегии создания комического эффекта являются: тактика использования юмора, тактика использования остроумия, тактика использования сатиры, тактика использования сарказма, тактика использования иронии, тактика использования инвективы, тактика использования цинизма, тактика использования сардонического, каждая из которых помогает коммуникатору реализовать общий план динамического развития информации в необходимом для коммуникатора ракурсе с помощью языковых средств посредством которых происходит передача определённого

отношения автору публикации к представляемому.

5. В прессе комическое выполняет две базовые функции: развлекательную и агрессивную. Его роль заключается в привлечении к политическим проблемам как можно большего количества людей. В прессе комическое используется в качестве манипулятивного механизма, способного навязать выгодную журналисту точку зрения массам.

6. В современном политическом газетном дискурсе политическая карикатура является одним из инструментов в сфере политического общения, обеспечивающим диалог между властью и обществом. Политическая карикатура представляет собой не просто изображение комичного характера, обличающее пороки власти, но она также содержит текст с юмористическим уклоном, вдвойне усиливающий воздействующий эффект на реципиента. Карикатура – один из самых понятных и доступных жанров, легко воздействующий на массового адресанта.

Заключение

В настоящее время интерес филологов и лингвистов все больше концентрируется на проблеме интерпретации газетных статей политической направленности, поскольку газета по-прежнему остается основным источником информации, связующим звеном между властью и народом. Безусловно, усиливающаяся сегодня тенденция к фальсификации информации, в большинстве случаев с целью убеждения в верности выгодной для журналиста, т.е. автора газетного текста, точки зрения, подрывает авторитет газеты как достоверного ресурса.

Однако, в сравнении с другими средствами массовой информации, такими как социальные сети и телевидение, газета ввиду своей весомости и значимости, воздействует более успешно на аудиторию, поскольку телепередачи и интернет блоги несут больше развлекательный характер. Объясняется это также тем, что к публикации в газете допускается только качественно отобранный материал, т.е. те тексты, которые прошли процедуру редакционного отбора. Однако очевидно, авторы газетных статей не могут быть абсолютно беспристрастными при передаче информации политического характера. Комическое минимизирует риск перейти грань дозволенного, позволяет журналисту выразить свое отношение к проблеме или конкретному субъекту политической власти в критичной форме.

Комическое является одним из самых частотных приемов, используемых в современном политическом газетном дискурсе. Это связано в первую очередь с тем, что комизм стирает границы жанровых различий в прессе. Основная причина возрастания роли комического в политическом газетном дискурсе кроется в ряде факторов, таких как отмена цензуры, отступление от установки на деловой стиль, смена идеологии. Комическое используется в современной прессе для имплицитного воздействия на реципиента.

Анализ эмпирического материала показал, что комизм создается при помощи риторических и лексических средств, а политическая карикатура наилучшим образом усиливает воздействующий эффект на реципиента вместе с креолизованным текстом политического характера. Проведенный анализ позволяет сделать вывод о том, что комическое в пространстве политического дискурса на материале французской прессы – интернационально в том смысле, что французские журналисты не боятся освещать политические события, случающиеся в мире, с использованием юмора.

Самым креативным приёмом комического в политическом газетном дискурсе является карикатура, сила жанра которой заключается в том, что, «приковывая к себе внимание, она обращается не только к разуму и эстетическому воспитанию человека, но и к свойственному большинству людей чувству юмора» [Ефремов, 1962].

Сегодня карикатура – это не просто разновидность критики, это «новое зеркало современности, чутко реагирующее на все изменения в обществе» [Середина, 2012], объединяющее реальность и вымысел, типичное и специфическое, эксплицитное и имплицитное. Представляя ту или иную информацию в смешном, но немного или довольно сильно искажённом виде, карикатура раскрывает смысл представляемого, не рассказывая о нём, а всего лишь схематично представляя в виде визуальной метафоры. Особая ценность карикатуры состоит в том, что она показывает аудитории как «не надо делать», как «не надо поступать», каким «нельзя быть», что «не допустимо» и т.д., иными словами указывая сразу на ошибки, промахи, заблуждения и тупиковые ситуации.

В заключение остается добавить, что результаты нашей исследовательской работы в области комического и политики в дальнейшем могут быть использованы в политологии и лингвистических науках в целях комплексного разбора феномена комического в политическом дискурсе, в дальнейшем анализе способов его реализации. Сформулированные в работе положения представляются ценными для политологов, лингвистов,

специалистов, занимающихся интерпретацией и анализом комического в политическом газетном тексте, для молодых исследователей, проявляющих интерес к изучению политического дискурса в связи с установлением в ней одной из ведущих ролей юмора.

Список использованной литературы

1. Айнутдинов, А.С. Карикатура как тип изображения комической интенции в современных российских печатных СМИ: автореф. дис. … канд. филол. наук: 10.01.10 / Айнутдинов Антон Сергеевич. – Екатеринбург, 2010. – 20 с.
2. Акопова, Д.Р. Стратегии и тактики политического дискурса / Д.Р. Акопова // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – 2013. – № 6 (1). – С. 403-409.
3. Алтунян, А.Г. Анализ политических текстов: учеб. пособие / А.Г. Алтунян. – М.: Университетская книга: Логос, 2006. – 384 с.
4. Алферов А.В. О дискурсивном статусе и категориях парламентской коммуникации: подходы к исследованию/ Алферов А.В., Кустова Е.Ю. // Политическая лингвистика. – 2014. – № 3 (49). – С. 24-32.
5. Алферов А.В. Языки в политическом пространстве современной Европы и в Европарламенте / Алферов А.В., Попова Г.Е., Червоный А.М. // Политическая лингвистика. – 2016. – № 3 (57). – С. 10-17.
6. Анисимова, Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов) / Е.Е. Анисимова. – М.: Academia, 2003. – 122 с.
7. Арнольд, И.В. Стилистика современного английского языка. Стилистика декодирования: учеб. пособие для фак. и ин-тов иностр. яз. / И.В. Арнольд. – Л.: Просвещение, 1973. – 303 с.
8. Артёмова, Е.А. Карикатура как жанр политического дискурса: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Артёмова Евгения Александровна. – Волгоград, 2002. – 19 с.
9. Арутюнова, Н.Д. Дискурс / Н. Д. Арутюнова // Лингвистический энциклопедический словарь / под ред. В.Н. Ярцевой. – М.: Сов. энциклопедия, 1990. – 687 с.

10. Арутюнова, Н.Д. Метафора и дискурс / Н.Д. Арутюнова // Теория метафоры: сб. ст. / общ. ред. Н.Д. Арутюновой, М.А. Журинской. – М.: Прогресс, 1990. – С. 5-32.

11. Арутюнова, Н.Д. Предложение и его смысл. Логико-семантические проблемы / Н.Д. Арутюнова; АН СССР, ин-т языкознания. – М.: Наука, 1976. – 383 с.

12. Бабенко, Л.Г. Лингвистический анализ художественного текста. Теория и практика: учебник / Л.Г. Бабенко, Ю.В. Казарин. – 2. изд. – М.: Флинта: Наука, 2004. – 495 с.

13. Базылев, В.Н. К изучению политического дискурса в России и российского политического дискурса / В.Н. Базылев // Политический дискурс в России: материалы рабочего совещания-семинара - 2. – М.: Диалог-МГУ, 1998.

14. Базылев, В.Н. Политический дискурс / В. Н. Базылев // Эффективная коммуникация: история, теория, практика: словарь-справочник. – М.: Агентство КРПА Олимп, 2005. – С. 697-701.

15. Балыхина, Т.М. Стратегии и тактики современного российского политического дискурса [Электронный ресурс] / Т.М. Балыхина, М.С. Нетёсина // Гуманитарные научные исследования. – 2012. – № 4. – Режим доступа: http://human.snauka.ru. (дата обращения: 12.03.2020).

16. Баранов, А.Г. Когниотипичность текста: к проблеме уровней абстракции текстовой деятельности / А.Г. Баранов // Жанры речи: сб. ст. – Саратов: Колледж, 1997. – С. 4-12.

17. Баранов, А.Н. Введение в прикладную лингвистику: учеб. пособие / А.Н. Баранов. – М.: УРСС, 2001. – 358 с.

18. Баранов, А.Н. Категория пропаганды в лингвистической экспертизе текста / А.Н. Баранов, П.Б. Паршин // Теория и практика судебной экспертизы. – 2017. – Т.12, № 2. – С. 53-65.

19. Бахтин, М.М. Проблема речевых жанров. Из архивных записей к работе «Проблема речевых жанров». Проблема текста // Бахтин М.М. Собрание сочинений: в 5 т. Т. 5: Работы 1940-х начала 1960-х годов / М.М. Бахтин. – М.: Языки русской культуры, 1996. – С. 159-206.

20. Блинков, В. Путин ответил на вопрос про утопающих Порошенко и Эрдогана / В. Блинков // Известия. – 2016. – № 2. – С. 13.

21. Борботько, В.Г. Принципы формирования дискурса: от психолингвистики к лингвосинергетике / В.Г. Борботько. – 3-е изд., испр. – М.: Либроком, 2009. – 286 с.

22. Борисова, И.Н. Дискурсивные стратегии в разговорном диалоге / И.Н. Борисова // Русская разговорная речь как явление городской культуры. – Екатеринбург: АРГО, 1996. – С. 21-48.

23. Борисова, И.Н. Категория цели и аспекты текстового анализа / И.Н. Борисова // Жанры речи: сб. ст. Вып. 2. – Саратов: Колледж, 1999. – С. 81-96.

24. Бочарова, Э.А. Предвыборный политический дискурс как особая сфера коммуникации / Э.А. Бочарова // Вестник РУДН. Сер. Лингвистика. – 2012. – № 1. – С. 121-125.

25. Бычков, В.В. Эстетика: учебник / В.В. Бычков. – М.: КНОРУС, 2012. – 528 с.

26. Вержинская, И.В. Юмор: история и классификация понятия / И.В. Вержинская // Вестник Челябинского государственного университета. – 2011. – № 11. – С. 29-32.

27. Ворожцова, Н.В. Предвыборный дискурс и его жанры / Н.В. Ворожцова // Вестник ИГЛУ. – 2010. – № 2 (10). – С. 106-113.

28. Ворошилова, М.Б. Креолизованный текст в политическом дискурсе / М.Б. Ворошилова // Политическая лингвистика. – 2007. – № 3. – С. 73-78.

29. Гаврилова, М.В. Политический дискурс как объект лингвистического анализа / М.В. Гаврилова // Политические исследования. – 2004. – № 3. – С. 127-139.

30. Гайда, С. Жанры разговорных высказываний / С. Гайда // Жанры речи: сб. ст. Вып. 2. – Саратов: Колледж, 1999. – С. 103-112.

31. Герасименко, Н.А. Информация и фасцинация в политическом дискурсе / Н.А. Герасименко // Политический дискурс в России: материалы рабочего совещания, Москва, 29 марта 1998. Вып. 2. – М., 1998. – С. 20-23.

32. Герасимова, И.А. Искусство убеждения в традициях логической науки / И.А. Герасимова, М.М. Новосёлов // Мысль и искусство аргументации / под ред. И.А. Герасимова. – М.: Прогресс-Традиция, 2003. – С. 9-43.

33. Гийому, Ж. О новых приёмах интерпретации, или проблема смысла с точки зрения анализа дискурса / Ж. Гийому, Д. Мальдидье // Квадратура смысла. – М.: Прогресс, 1999. – С. 124-136.

34. Гловинская, М.Я. Русские речевые акты со значением ментального воздействия / М.Я. Гловинская // Ментальные действия. Логический анализ языка / под ред. Н.Д. Арутюнова. – М.: Наука, 1993. – С. 82-88.

35. Глубинное интервью как материал для лингвистического исследования: учеб. пособие / авт.-сост. О.Л. Михалева [и др.]. – Иркутск: Изд-во ИГУ, 2013. – 623 с.

36. Гоббс, Т. Левиафан, или Материя, форма и власть государства церковного и гражданского / Т. Гоббс // Гоббс Т. Сочинения: в 2 т. Т. 2. – М.: Мысль, 1991.

37. Гойхман, О.Я. Речевая коммуникация: учебник / О.Я. Гойхман, Т.М. Надеина. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 272 с.

38. Голоднов, А.В. Аргументативная структура риторического (персуазивного) / А.В. Голоднов // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. – 2010. – № 1. – С. 109-114.

39. Голубева, Т.М. Языковая манипуляция в предвыборном дискурсе (на материале американского варианта английского языка): автореф. дис. … канд. филол. наук: 10.02.04 / Голубева Татьяна Михайловна. – Н. Новгород, 2009. – 22 с.

40. Гончарова, Е.А. Персуазивность и способы её языковой реализации в дискурсе рекламы / Е.А. Гончарова // STUDIA LINGUISTICA. – СПб., 2000. – № 10. – С. 120-130.

41. Горелов, И.Н. Основы психолингвистики / И.Н. Горелов, К.Ф. Седов. – М.: Лабиринт, 1997. – 224 с.

42. Грушевская, Т.М. Политический газетный дискурс в аспекте газетного текста / Т.М. Грушевская. – СПб.: Изд-во РГПУ им. А.И.Герцена, 2002. – 116с.

43. Гудков, Д.Б. Прецедентные феномены в текстах политического дискурса / Д.Б. Гудков // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования: учеб. пособие. – М.: Изд-во МГУ, 2003. – С. 141-161.

44. Дейк, Т.А. ван. Дискурс и власть: репрезентация доминирования в языке и коммуникации: пер. с англ. / Т.А. ван Дейк. – М.: ЛИБРОКОМ, 2013. – 344 с.

45. Дейк, Т.А. ван. К определению дискурса [Электронный ресурс] / Т.А. ван Дейк // Dijk T. van. Ideology: A Multidisciplinary Approach / T. van Dijk. – L.: Sage, 1998. – Режим доступа: http://psyberlink.flogiston.ru/internet/bits/vandijk2.htm (дата обращения: 23.01.2020).

46. Дейк, Т.А. ван. Язык. Познание. Коммуникация: сб. тр. / Т.А. ван Дейк. – Благовещенск, 2001. – 308 с.

47. Демидов, О.В. Инвективная лексика в СМИ: (на примере политического журналистского дискурса) / О.В. Демидов // Вестник Челябинского государственного университета. – Челябинск, 2004. – Т. 1, № 1. – С. 90-94.

48. Демьянков, В.З. Англо-русские термины по прикладной лингвистике и автоматической переработке текста. Вып. 2. Методы анализа текста / В.З. Демьянков. – М.: ИНИОН РАН, 1982. – 288 с.

49. Джинджолия, Г.П. Речевые стратегии современного политического дискурса / Г.П. Джинджолия // Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка – 2010. – № 20 (207), ч. II. – С. 17-23.

50. Димова, Г.В. Основные стратегии французского университетского педагогического дискурса: дис. … канд. филол. наук: 10.02.05 / Димова Галина Викторовна. – Иркутск, 2004. – 343 с.

51. Дмитриев, А.В. Социология политического юмора / А.В. Дмитриев. – М.: РОССПЭН, 1998. – 330 с.

52. Дудина, И.А. Дискурсивное пространство детективного текста: на материале англоязычной художественной литературы XIX-XX вв.: автореф. дис. … канд. филол. наук: 10.02.19 / Дудина Ирина Анатольевна. – Краснодар, 2008. – 24 с.

53. Дьяченко, И.А. Функционально-прагматическая специфика политического дискурса / И.А. Дьяченко // Основные проблемы гуманитарных наук: сб. науч. тр. по итогам междунар. науч.-практ. конф. – Волгоград, 2015. – С. 83-87.

54. Еникеев, З.Д. Механизм уголовного преследования: учеб. пособие / З.Д. Еникеев. – Уфа: Изд-во Башкир. ун-та, 2002. – 116 с.

55. Ермакова, М.С. Аргументация и спор как особые формы дискурса / М.С. Ермакова // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. – 2013. – № 1 (22). – С. 195-197.

56. Ефремов, Б. Оружие смеха / Б. Ефремов // Вопросы литературы. – 1962. – № 1. – С. 22-24.

57. Жельвис, В.И. Поле брани: сквернословие как социальная проблема в языках и культурах мира / В.И. Жельвис. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Ладомир, 2001. – 349 с.

58. Золотова, Г.А. Коммуникативные аспекты русского синтаксиса / Г.А. Золотова. – М.: Едиториал УРСС, 2001. – 366 с.

59. Иванова, Ю.М. Стратегии речевого воздействия в жанре предвыборных теледебатов: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Иванова Юлия Михайловна. – Волгоград, 2003. – 137 с.

60. Иванюшкин, А.А. Политический юмор как фактор взаимодействия общества и власти: дис. … канд. полит. наук: 23.00.01 / Иванюшкин Андрей Анатольевич. – М., 2006. – 154 с.

61. Иссерс, О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О.С. Иссерс. – 5-е изд. – М.: Изд-во ЛКИ, 2008. – 288 с.

62. Иссерс, О.С. Речевое воздействие: учеб. пособие для студентов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью» / О.С. Иссерс. – М.: Флинта: Наука, 2009. – 224 с.

63. Калинин, К.Е. Коммуникативные стратегии убеждения в англоязычном политическом дискурсе: автореф. дис. … канд. филол. наук: 10.02.04 / Калинин Кирилл Евгеньевич. – Н. Новгород, 2009. – 20 с.

64. Капустянский, В.Г. Убеждение и принуждение в советском уголовном процессе: учеб. пособие / В.Г. Капустянский. – М.: Моск. спец. сред. шк. милиции МВД СССР, 1990. – 51 с.

65. Карасик, В.И. О типах дискурса / В.И. Карасик // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: сб. нау. тр. / под ред. В.И. Карасика, Г.Г. Слышкина. – Волгоград: Перемена, 2000. – С. 5-20.

66. Карасик, В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В.И. Карасик. – Волгоград: Перемена, 2002. – 477 с.

67. Кашенкова, И.С. Прагматические особенности политического дискурса в международной сфере: лингводидактический аспект / И.С. Кашенкова // Вестник МГПУ. Сер. Филология. Теория языка. Языковое образование. – М., 2009. – № 2 (4). – С. 75-80.

68. Кашкин, В.Б. Введение в теорию коммуникации / В.Б. Кашкин. – Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2000. – 175 с.

69. Кащей, Н.А. Современная риторика как методология убеждения / Н.А. Кащей // Вестник Новгородского государственного университета. – 2012. – № 67. – С. 45-48.

70. Каюмова, Э.Р. Убеждение и принуждение в механизме реализации уголовно-процессуальных норм / Э.Р. Каюмова // Вестник Удмуртского университета. Сер. Экономика и право. – 2007. – № 6. – С. 129-131.

71. Кестхейи, Т. Анатомия детектива: следствие по делу о детективе / Т. Кестхейи; пер. Е. Тумаркиной. – Будапешт: Корвина, 1989. – 272 с.

72. Кибрик, А.А. Механизмы устранения референциального конфликта / А.А. Кибрик // Моделирование языковой деятельности в интеллектуальных системах. – М.: Наука, 1987. – С. 128-145.

73. Кибрик, А.А. Модус, жанр и другие параметры классификации дискурсов / А.А. Кибрик // Вопросы языкознания. – 2009. – № 2. – С. 3-21.

74. Клушина, Н.И. Стилистика публицистического текста / Н.И. Клушина. – М.: Медиа-Мир: Фак. журналистики МГУ, 2008. – 242 с.

75. Клюев, Е.В. Речевая коммуникация. Успешность речевого общения / Е.В. Клюев. – М.: РИПОЛ КЛАССИК, 2002. – 315 с.

76. Кожедуб, Н.В. Роль мелодики в процессе речевого воздействия в судебной речи / Н.В. Кожедуб // Актуальные проблемы лингвистики. – 2010. – № 12. – С. 95-97.

77. Козер, Л.А. Функции социального конфликта / Л.А. Козер; пер. с англ. О. Назаровой. – М.: Идея-Пресс, 2000. – 205 с.

78. Колесников, А. Спичрайтеры: хроника профессии, сочинявшей и изменявшей мир / А. Колесников. – М.: АСТ: Хранитель, 2007. – 318 с.

79. Копнина, Г.А. Речевое манипулирование: учеб. пособие / Г.А. Копнина. – М.: Флинта, 2017. – 176 с.

80. Корнишина, М.А. Функции креолизованных текстов в методике преподавания иностранного языка / М.А. Корнишина, М.В. Фоминых // Молодой ученый. – 2015. – № 10.5. – С. 13-14.

81. Костомаров, В.Г. Русский язык на газетной полосе: некоторые особенности языка соврем. газетной публицистики / В.Г. Костомаров. – М., 1971. – 267 с.

82. Кравцов, С.М. Этнолингвистическая идентичность транслингвального писателя сквозь призму авторского перевода (на примере Р.Буджедра) / С.М. Кравцов, С.В. Максимец, Т.Л. Черноситова // Современные лингвистические и методико-дидактические исследования. – 2019. – Вып. 2 (42). – С. 103-110.

83. Кравцов, С.М. Способы создания метаболы в транслингвальном тексте (на материале франкоязычных художественных произведений) / С.М. Кравцов, С.В. Максимец, Т.Л. Черноситова // Современные лингвистические и методико-дидактические исследования. – 2020. – Вып. 2 (46). – С. 87-96.

84. Кравченко, Е.И. Симметрия коммуникативного процесса // Эффективная коммуникация: история, теория, практика: словарь-справочник / Е.И. Кравченко. – М.: Агентство КРПА Олимп, 2005. – С. 705-707.

85. Кравченко, С.А. Социология: в 2 т. Т. 2. Новые и новейшие социологические теории через призму социологического воображения / С.А. Кравченко. – М.: Юрайт, 2014. – 636 с.

86. Криштафович, И.А. Теория юмора / И.А. Криштафович. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 218 с.

87. Кузнецова, Н.В. Политический дискурс, обеспечивающий власть политической элиты / Н.В. Кузнецова // Политический дискурс в парадигме научных исследований: сб. ст. II междунар. науч. конф / под ред. Д.В. Шапочкина. – Тюмень: Вектор Бук, 2015. – С. 14-22.

88. Лазарева, Э.А. Использование приема когнитивного столкновения в политическом дискурсе СМИ / Э.А. Лазарева, Е.В. Горина // Лингвистика 11. – Екатеринбург, 2003. – С. 103-112.

89. Лейчик, В.М. Виды дискурса и виды диктем / В.М. Лейчик. – М.: Изд-во МПГУ, 2009. – 364 с.

90. Лук, А.Н. О чувстве юмора и остроумии / А.Н. Лук. – М.: Искусство, 1968. – 192 с.

91. Луканина, М.В. Газетный текст через призму теории коммуникации / М.В. Луканина // Вестник Московского университета. Сер.19, Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2003. – № 2. – С. 123-133.

92. Луценко, О.А. Проблемы допустимости тактических приёмов при допросе обвиняемого (подозреваемого) / О.А. Луценко, Л.О. Рожкова // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. – 2011. – № 8 (14). – С. 150.

93. Макаров, М.Л. Основы теории дискурса / М.Л. Макаров. – М.: Гнозис, 2003. – 276 с.

94. Матвеев, А.С. Проблемы современной убеждающей коммуникации / А.С. Матвеев // Вестник Ивановского государственного университета. Сер. Гуманитарные науки. – 2013. – № 2. – С. 80-86.

95. Матвеева, Г.Г. К вопросу о речевых стратегиях скрытого воздействия отправителя текста на его получателя / Г.Г. Матвеева // Личность, речь и юридическая практика: межвуз. сб. науч. тр. Вып. 6. – Ростов н/Д, 2003.

96. Мисонжникова, Б.Я. Отражение действительности в тексте. Гл. 4 [Электронный ресурс] / Б.Я. Мисонжников // Основы творческой деятельности журналиста: учебник / ред.-сост. С.Г. Корконосенко. – СПб.: Знание; СПбИВЭСЭП, 2000. – Режим доступа: https://vk.com/away.php?to=http%3A%2F%2Fevartist.narod.ru%2Ftext5%2F58.htm&cc_key=

97. Михалева, О.Л. Политический дискурс. Специфика манипулятивного воздействия / О.Л. Михалева. – М.: Либроком, 2009. – 256 с.

98. Мищенко, И.Е. Юмор в политике (функции и технологии): магистерская дис. [Электронный ресурс] / И.Е. Мищенко. – М., 2005. – 89 с. – Режим доступа: https://docviewer.yandex.ru/view/42411531 (дата обращения 15.02.2020).

99. Можаева, А. Честертон Г.К. / А. Можаева // Энциклопедический словарь английской литературы XX века / отв. ред. А.П. Саруханян. – М.: Наука, 2005. – С. 496-498.

100. Можейко, М.А. «Философия детектива»: классика – неклассика – постнеклассика / М.А. Можейко // Искусство и культура. – 2007. – № 1 (15). – С. 76-82.

101. Муравьева, Н.В. Язык конфликта / Н.В. Муравьева. – М.: Изд-во МЭИ, 2002. – 263 с.

102. Нарциссова, С.Ю. Когнитивно-стилевые аспекты аргументации / С.Ю. Нарциссова // Научные проблемы гуманитарных исследований. – 2011. – Вып. 2. – С. 180-187.

103. Никитина, К.В. Технологии речевой манипуляции в политическом дискурсе СМИ: на материале газет США: дис. … канд. филол. наук: 10.02.04 / Никитина Ксения Валерьевна. – Уфа, 2006. – 197 с.

104. Нокс, Р.А. Десять заповедей детективного романа / Р.А. Нокс. – М.: Радуга, 1990. – 320 с.

105. Образцов, В.А. Криминалистика: курс лекций / В.А. Образцов. – М., 1996. – 271 с.

106. Образцов, В.А. Теоретические основы раскрытия преступлений, связанных с ненадлежащим исполнением профессиональных функций в сфере производства / В.А. Образцов. – Иркутск: Изд-во ИГУ, 1985. – 108 с.

107. Орлов, Г.А. Современная английская речь / Г.А. Орлов. – М.: Высш. шк., 1991. – 240 с.

108. Панасюк, А.Ю. Как убеждать в своей правоте: современные психотехники убеждающего воздействия / А.Ю. Панасюк. – М.: Дело, 2001. – 256 с.

109. Панасюк, А.Ю. Психология риторики: теория и практика убеждающего воздействия / А.Ю. Панасюк. – Ростов н/Д: Феникс, 2007. – 208 с.

110. Панченко, Н.Н. Лингвистическая реализация комического в английском новостном дискурсе: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Панченко Наталья Николаевна. – Иркутск, 2005. – 206 с.

111. Паршина, О.Н. Стратегии и тактики речевого поведения современной политической элиты России: дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.01 / Паршина Ольга Николаевна. – Саратов, 2005. – 325 с.

112. Перельман, Х. Из книги «Новая риторика: трактат об аргументации» / Х. Перельман, Л. Ольбрехт-Тытека // Язык и моделирование социального

взаимодействия: переводы / сост. В.М. Сергеева, П.Б. Паршина; общ. ред. В.В. Петрова. – М.: Прогресс, 1987. – С. 207-264.

113. Плотникова, С.Н. «Дискурсивное оружие»: роль технологий политического дискурса в борьбе за власть / С.Н. Плотникова // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. – 2008. – № 2. – С. 138-141.

114. Плотникова, С.Н. Когнитивная траектория дискурсивизации: дестинация, стратегия, технология / С.Н. Плотникова, Е.Ф. Серебренникова // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. – 2013. – № 1. – С. 186-191.

115. Покровская, Е.В. Роль метафоры в политическом тексте / Е.В. Покровская // Функциональные исследования. – М., 1997. – Вып. 4. – С. 145-148.

116. Политический дискурс: методы анализа тематической структуры и метафорики / А.Н. Баранов, О.В. Михайлова, Г.А. Сатаров [и др.]. – М.: Фонд ИНДЕМ, 2004. – 94 с.

117. Поспелова, А.Г. Речевые приоритеты в английском диалоге: дис. ... д-ра филол. наук в виде науч. докл.: 10.02.04 / Плспелова Александра Георгиевна. – СПб., 2001. – 72 с.

118. Почепцов, Г.Г. Теория коммуникации / Г.Г. Почепцов. – Киев, 1999. – 656 с.

119. Пушков, В.Г. Специфика психологического воздействия в следственной практике / В.Г. Пушков // Психологический журнал. – 1997. – Т. 18, № 1. – С. 146-156.

120. Райкова, О.В. Предвыборный дискурс как жанр политической коммуникации: на материале английского языка: дис. … канд. филол. наук: 10.02.04 / Райкова Ольга Вячеславовна. – Волгоград, 2003. – 211 с.

121. Семечкин, Н.И. Четыре элемента процесса убеждения [Электронный ресурс] / Н.И. Семечкин. – Режим доступа: http://www.elitarium.ru/ (дата обращения: 16.02.2020).

122. Середина, Е.В. Элементы трагизма и комизма в политической карикатуре / Е.В. Середина // Политематический сетевой электронный журнал Кубанского государственного аграрного университета. – 2012. –№ 79. – С. 606-618.

123. Сметанина, С.И. Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века): научное издание / С.И. Сметанина. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2002. – 383 с.

124. Соловьев, А.Б. Как организовать расследование / А.Б. Соловьев. – М.: Юрист, 2005. – 88 с.

125. Соловьев, А.И. Политический дискурс медиакратий: проблемы информационной эпохи / А.И. Соловьев // Полис. Политические исследования. – 2004. – № 2. – С. 124-132.

126. Степанов, Ю.С. Альтернативный мир, Дискурс, Факт и принцип Причинности / Ю.С. Степанов // Язык и наука конца 20 века: сб. ст. – М.: Изд-во РГГУ, 1995. – 420 с. С. 35-73, 86-93.

127. Степанов, Ю.С. В поисках прагматики / Ю.С. Степанов // Известия АН ССР. Сер. Литературы и языка. – 1981. – Т. 40, № 4.

128. Стернин, И.А. Введение в речевое воздействие / И.А. Стернин. – Воронеж: Полиграф, 2001. – 227 с.

129. Сурикова, Т.И. Бегущая строка на телеэкране и культура медиаречи [Электронный ресрс] Т.И. Сурикова // Медиаскоп. – 2017. – Вып. 2. – Режим доступа: http://www.mediascope.ru/2323 (дата обращения: 28.02.2020).

130. Сусов, И.П. История языкознания / И.П. Сусов. – М.: АСТ: Восток-запад, 2007. – 269 с.

131. Сухих, С.А. Механизмы манипулятивной коммуникации / С.А. Сухих // теоретическая и прикладная лингвистика. Вып. 2. Язык и социальная среда. – Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2000. – С. 17-20.

132. Тарасова, И.П. Речевое общение, толкуемое с юмором, но всерьез / И.П. Тарасова. – М.: Высш. шк., 1992. – 175 с.

133. Тертычный, А.А. Понятие аргументации. Аргументация в публицистическом тексте / А.А. Тертычный. – Свердловск: Изд-во Урал. ун-та, 1992. – 171 с.

134. Труфанова, И.В. О разграничении понятий: речевой акт, речевой жанр, речевая стратегия, речевая тактика / И.В. Труфанова // Филологические науки. – 2001. – № 3. – С. 56-65.

135. Фёдорова, Л.Л. Типология речевого воздействия и его место в структуре общения / Л.Л. Фёдорова // Вопросы языкознания. – 1991. – № 6. – С. 46-50.

136. Флад, К. Политический миф: теоретическое исследование / К. Флад. – М.: Прогресс-Традиция, 2004. – 2663 с.

137. Формановская, Н.И. Размышления о единицах общения / Н.И. Формановская // Русский язык за рубежом. – 2000. – № 1. – С. 56-63.

138. Фримен, Р.О. Искусство детектива / Р.О. Фримен // Как сделать детектив / сост. А. Строев; ред. Н. Португимова. – М.: Радуга, 1990. – С. 28-37.

139. Храковский, В.С. Семантика и типология императива / В.С. Храковский, А.П. Володин. – Л.: Наука, 2001. – 272 с.

140. Хроменко, А.Т. Введение в филологию: учеб. пособие / А.Т. Хроменко. – М.: Флинта: Наука, 2015. – 252 с.

141. Хурматуллин, А.К. Понятие дискурса в современной лингвистике / А.К. Хурматуллин // Ученые записки Казанского университета. Сер. Гуманитарные науки. – 2009. – № 6. – С. 31-37.

142. Чернявская, В.Е. Дискурс власти и власть дис- курса: проблемы речевого воздействия / В.Е. Чернявская. – М.: Флинта: Наука, 2006. – 134 с.

143. Честертон, Г.К. Как пишется детективный рассказ / Г.К. Честертон // Честертон Г.К. Писатель в газете: худож. публицистика: пер. с англ. – М.: Прогресс, 1984. – С. 306.

144. Что такое политика [Электронный ресурс] // Студопедия. – Режим доступа: http://studopedia.ru/9_220538_chto-takoe-politika.html. (дата обращения: 26.08.2020).

145. Чудинов, А.П. Политическая лингвистика: учеб. пособие / А.П. Чудинов. – 5-е изд. – М.: Флинта: Наука, 2018. – 255 с.

146. Швейцер, А.Д. Констрастивная стилистика. Газетно-публицистический стиль в английском и русском языках / А.Д. Швейцер. – М., 1993. – 252 с.

147. Шейгал, Е.И. Семиотика политического дискурса: монография / Е.И. Шейгал. – Волгоград: Перемена, 2003. – 367 с.

148. Шейнов, В.П. Искусство убеждать / В.П. Шейнов. – М.: Книга-сервис, 2005. – 256 с.

149. Эбзеева, Ю.Н. Методика анализа креолизованного текста политической карикатуры на арабском и французском языках / Ю.Н. Эбзеева, Н.М. Дугалич // Вестник Российского университета дружбы народов. Сер. Литературоведение. Журналистика. – 2018. – Т. 23, № 1. – С. 127-133.

150. Эко, У. Роль читателя. Исследования по семиотике текста / У. Эко. – СПб.: Симпозиум, 2005. – 263 с.

151. Яворская, Г.М. Прескриптивная лингвистика как дискурс / Г.М. Яворская. – Киев, 2000. – 288 с.

152. Янко, Т.Е. Коммуникативные стратегии русской речи / Т.Е. Янко. – М.: Языки славянской культуры, 2001. – 384 с.

153. Graber, D. Political Communication: Scope, Progress, Promise / D. Graber // Political Science: The State of the Discipline. Vol. II / ed. by A. Finifter. – Washington, 1993. – 86 p.

154. McQuail, D. Mass Communication Theory / D. McQuail. – L., 1996. – 67 p.

155. Moirand, S. Le dialogisme, entre problématiques énonciatives et théories discursives: Dialogism, enunciation and discourse [Electronic resourse] / S. Moirand // OpenEdition Journals. – Access mode: https://journals.openedition.org/praxematique/1853 (date of the application: 16.04.2020).

156. Perelman, Ch. La nouvelle rhétorique. Traité de l'argumentation. Vol. 1 / Ch. Perelman, L. Olbrechts-Tyteca. – P.: PUF, 1958. – 350 p.

157. Politically Speaking: a Worldwide Examination of Language Used in the Public Sphere / ed. by O. Feldman. – N. Y., 1998.
158. Pye, L. Political Communication / L. Pye // The Blackwell Encyclopedia of Political Institutions. – N. Y., 1987. – 513 p.
159. Raskin, V. Semantic Mechanisms of Humor / V. Raskin. – Dordrecht: D. Reidel, 1985. – 128 p.
160. Sinclair, J. Prorities in discourse analysis / J. Sinclair // Advances in Spoken Discourse Analysis / ed. by M. Coulthard. – N. Y.: Routledge, 1975. – P. 79-88.
161. Veatch, T.A. Theory of Humor / T.A. Veatch // Humor: the International Journal of Humor Research. – 1998. – № 2.

Словари, справочники, энциклопедии

162. Большая психологическая энциклопедия: самое полное современное издание: более 5000 психологических терминов и понятий / А.Б. Альмуханова [и др.]. – М.: Эксмо, 2007. – 542 с.
163. Большой психологический словарь / под ред. Б.Г. Мещерякова, В.П. Зинченко. – 3-е изд. – СПб.: Прайм-Еврознак, 2006. – 666 с.
164. Даль, В.И. Иллюстрированный толковый словарь живого великорусского языка / В.И. Даль; под ред. В.П. Бутромеева. – М.: Олма Медиа Гр., 2013. – 448 с.
165. Купина, Н.А. Тоталитарный язык. Словарь и речевые реакции / Н.А. Купина. – Екатеринбург; Пермь: Изд-во Урал. ун-та, 1995. – 420 с.
166. Матвеева, Т.В. Полный словарь лингвистических терминов / Т.В. Матвеева. – Ростов н/Д: Феникс, 2010. – 562 с.
167. Москин, Д.Н. Краткая энциклопедия карикатуры. Из истории юмора и сатиры в графике / Д.Н. Москин. – Петрозаводск: ПетроПресс, 2000. – 208 с.
168. Нелюбин, Л.Л. Толковый переводоведческий словарь / Л.Л. Нелюбин. – 3-е изд., перераб. – М.: Флинта: Наука, 2003. – 320 с.
169. Ожегов, С.И. Толковый словарь русского языка / С.И. Ожегов; под ред. Н.Ю. Шведова. – М.: Азъ, 1996. – 928 с.

170. Хазагеров, Г.Г. Риторический словарь / Г.Г. Хазагеров. – М.: Флинта: Наука, 2009. – 432 с.

171. Энциклопедия литературных героев. Зарубежная литература XX века / под ред. Н. Павловой. – М.: Олимп, 1998. – 688 с.

172. Языкознание. Большой энциклопедический словарь (БЭС) / гл. ред. В.Н. Ярцева. – М., 1998. – 685 с.

173. Fowler, H.W. The Dictionary of Modern English Usage [Electronic resource] / H.W. Fowler. – N. Y., 1926. – 758 p. – Access mode: https://archive.org/details/in.ernet.dli.2015.158217/page/n5/mode/2up date of the application: 16.02.2020).

174. L'internaute [Electronic resource]. – Access mode: https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/humour/ (date of the application: 25.03.2020).

175. Le petit Larousse [Electronic resource]. – Access mode: https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/humour/40668 (date of the application: 25.03.2020).

Материал языкового исследования

176. Взгляд: [сайт] [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.vz.ru/news/2016/11/16/844030

177. MK.RU. Московский комсомолец: [сайт] [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.mk.ru/politics

178. Российская газета: [сайт] [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www. ria.ru/mediawars

179. Blacher, P. Si la politique d'autojustification de Francois Hollande relevait de la pathologie? [Electronic resourse] / P. Blacher // Atlantico. – Access mode: http://www. atlantico.fr/decryptage (date of the application: 06.08.2020).

180. Charlie Hebdo [Electronic resource]. – Access mode: https://charliehebdo.fr/

181. Le Canard enchainé [Electronic resource]. – Access mode: http://www.lecanardenchaine.free.fr

182. Le Figaro [Electronic resource]. – Access mode: https://www.lefigaro.fr/
183. Le Monde [Electronic resource]. – Access mode: https://www.lemonde.fr/
184. Le Point [Electronic resource]. – Access mode: https://www.lepoint.fr/
185. Libération [Electronic resource]. – Access mode: https://www.liberation.fr/

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Политическая карикатура

Рис. 1

Рис.2

Рис.3

Рис.4

Рис.5

Рис.6

Рис.7

Рис.8

Рис.9

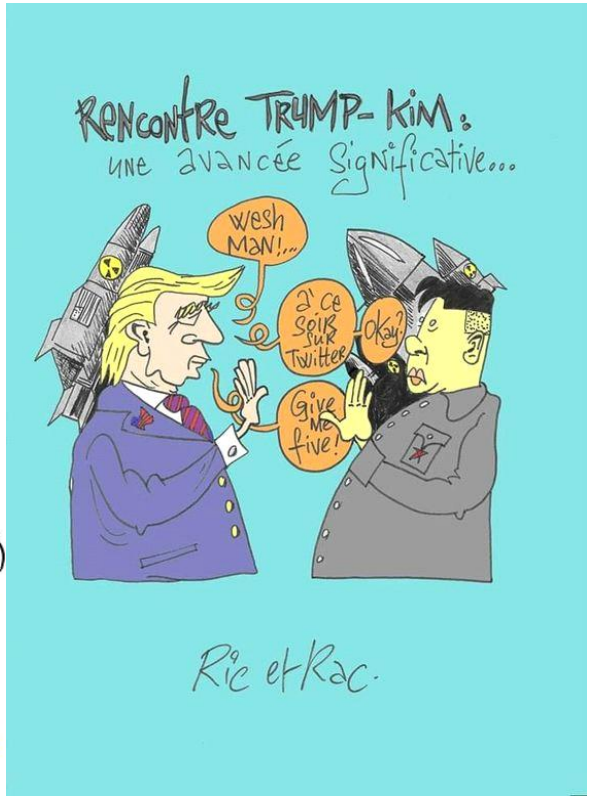

Рис.10

Рис.11

MACRON : DÉBUTS EN FANFARE
Faro

Рис.12

NAWAK 17
Bienvenue dans le monde d'aujourd'hui...

Рис.13

Рис.14

Рис.15

Рис.16

Рис.17

Рис.18

Рис.19

Рис.20

Рис.21

Рис.22