**Тема работы-** «Ирония: приемы и способы отражения ее в медиатексте»

**Объект исследования-** ирония в текстах интернет СМИ (в частности «Коммерсантъ» и «Газета.Ru»), освещающие разные сферы жизни общества (политика, культура, экономика, семья и т.д.)

**Предмет исследования-** виды, функции и способы отражения иронии в текстах СМИ («Коммерсантъ» и «Газета.Ru») и медиа.

**Задачи исследования:** 1.обозначить, что следует понимать под термином «ирония». 2.найти примеры отражения иронии в медатекстах/СМИ. 3.проанализировать приемы и способы отражения иронии в текстах СМИ и медиа. 4.выделить наиболее частные приемы и способы отражения иронии в медиатекстах и на их примере создать классификацию. 5.проанализировать, какие функции ирония чаще всего выполняет. 6.проследить, как ирония отражает личную точку зрения автора, общественные процессы и явления. 7.проследить, как ирония влияет на восприятие текста читателем, на его впечатление относительно темы медиатекста, на основе этого определить значение/роль иронии в медиатексте.

**Эмпирический материал:** статьи, размещенные на сайте электронной газеты «Коммерсантъ», российского общественно-политического интернет-издания «Газета.Ru»

**Актуальность исследования** обуславливается тем, что современные СМИ и интернет- ресурсы активно используют в медиатекстах элементы комического, в том числе иронию, реализуя ее с помощью различных эмоционально-экспрессивных средств.

Существует множество точек зрения на определение данного приема. Например, В. О. Пигулевский и Л. А. Мирская в книге «Символ и ирония (Опыт характеристики романтического миросозерцания)» (Кишинев: Штиинца, 1990) рассматривают иронию как литературное явление, выражающее «постоянное противоречие уединенного сознания: скепсис в отношении социального мира и эмоционально-волевое преодоление этого мира», когда за «нет» внешней действительности скрывается «да» внутренней эмоциональной жизни. В то же время энциклопедия «Русский язык» под ред. А. П. Горкина и Словарь современного русского литературного языка предлагают следующие толкования: «Ирония – троп, заключающийся в употреблении наименования (или целого высказывания) в смысле, прямо противоположном буквальному; перенос по контрасту, по полярности семантики». В связи с этим возникает необходимость сформулировать рабочее определение иронии как одного из инструментов построения медиатекстов.

Существует и несколько вариантов классификации данного приема. Некоторое исследователи придерживаются точки зрения, что к иронии можно отнести и стеб, который был весьма распространен в первое десятилетие XXI в., да и сейчас нередко встречается, причем не только на страницах «желтых» изданий, но и в качественной прессе, на радио, ТВ.

В медиатекстах иронический контекст создается с помощью различных приемов и способов. В их число входит:

1. Выбор жанровой формы.

2. Писатель уходит от ценностной определенности и сознательно делает содержательно и интонационно неразличимыми серьезное и притворное, глубокое и простодушное.

3. В социальных медиа ирония (в большинстве случаев) возникает при взаимодействии читателя с видео/аудио материалами и текстом.

4. Трансформация устойчивых выражений и фразеологизмов также создает иронический фон для всего текста, например: «Поправки в дом приходят» («Коммерсантъ») - заголовок статьи о требованиях к операторам связи; здесь присутствует трансформация выражения «Праздник к нам приходит», ставшего устойчивым из-за компании «Coca-Cola».

5. Трансформация цитат из художественных произведений также является средством создания иронии. Например, заголовок: «Аборты: запрещать нельзя делать» («Газета.ru»). В данном примере автор трансформировал фразу «казнить нельзя помиловать», ставшую известной из-за советского мультфильма «В стране невыученных уроков» (режиссер Юрий Прытков, 1969).

Основные функции иронии в медиатекстах: оценочная(выражает мнение автора относительно определенных общественных процессов/явлений, конкретных ситуаций); корректирующая(призвана через обличение подтолкнуть человека/общество к изменению поведения/сложившейся ситуации); мировоззренческая (текст, в котором выражается ирония, во многом демонстрирует определенный взгляд на ситуацию, описанную в нем. Ирония может повлиять на мнение аудитории, сформировать у нее определенное отношение).

Таким образом, использование иронии в медиатекстах является распространенным явлением в современном мире. В связи с этим необходимо понимать приемы и способы использования иронии в медиатекстах, исследовать механизмы ее влияния на мировоззрение и эмоции читателя.

**Список литературы**

1. И. Б. Александрова. Учебный словарь по лексикологии. - М.: МедиаМир, 2014.

2. Пигулевский В. О., Мирская Л. А. Символ и ирония (Опыт характеристики романтического миросозерцания). - Кишинев: Штиица, 1990.