

DOI: <https://doi.org/10.18454/RULB.2023.38.14>

КОМИЧЕСКОЕ В ЖАНРОВОЙ СИСТЕМЕ СОВРЕМЕННЫХ ПЕЧАТНЫХ СМИ

Научная статья

Вольская Н.Н.¹, Василькова Н.Н.^{2,*}¹ORCID : 0000-0003-0163-3662;^{1,2}Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова, Москва, Российская Федерация

* Корреспондирующий автор (n.vasilkova[at]mail.ru)

Аннотация

Современные СМИ активно используют в медиатекстах элементы комического, облекая их в такие виды, как сарказм, ирония и юмор, и реализуя в разнообразных речевых приемах с использованием всего арсенала экспрессивно-выразительных средств. В связи с этим возникает необходимость описания и типологизации жанровых особенностей печатных комических медиатекстов и выявления механизма восприятия комического в различных жанрах. Целью представленной статьи является анализ современных печатных медиатекстов с точки зрения реализации в них категории комического, определение их жанровой принадлежности и выявление воздействующего потенциала этих медиатекстов. Для достижения поставленной авторами цели был проведен контент-анализ наиболее популярных печатных средств массовой информации. Осмысление феномена комического и его средств воздействия базируется на использовании комплексного подхода к анализу печатных медиатекстов, реализованного через методику лингвостилистического анализа текста.

Анализ показывает, что тексты, насыщенные аттрактивными комическими элементами, вызывают эмоциональный отклик, становятся более понятными для аудитории и более демократичными. Внесение в медиатекст шутливого, ироничного или саркастического начала требует значительных интеллектуальных усилий как от автора текста, так и от потребителя, что является проявлением тенденции к интеллектуализации массмедиа. Использование элементов комического реализует воздействующую функцию публицистического медиатекста, значительно повышает привлекательность журналистского материала для аудитории и способствует конкурентоспособности издания на медиарынке.

В современных СМИ сложившиеся правила и механизмы порождения смыслов активно меняются вследствие чрезвычайно быстрого проникновения современных информационно-коммуникационных технологий в глобальное коммуникативное пространство. В связи с этим перспективными направлениями для дальнейшего исследования являются механизмы воздействия медиатекста и его интерпретации с учетом форматных характеристик массмедиа, трансформация и появление новых медиажанров, культурно-специфические свойства комического в СМИ.

Ключевые слова: комическое, интеллектуализация, речевой жанр, медиатекст, воздействующий потенциал.

THE COMICAL IN THE GENRE SYSTEM OF MODERN MEDIA

Research article

Volskaya N.N.¹, Vasilkova N.N.^{2,*}¹ORCID : 0000-0003-0163-3662;^{1,2}Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russian Federation

* Corresponding author (n.vasilkova[at]mail.ru)

Abstract

Modern media actively use elements of the comic in media texts, dressing them in such forms as sarcasm, irony and humour, and implementing them in a variety of speech techniques, using the entire arsenal of expressive and evocative means. In this regard, there is a need to describe and typologize the genre specifics of printed comic media texts and to identify the mechanism of perception of the comic in different genres. The aim of this article is to analyse modern printed media texts from the point of view of their realization of the comic category, to determine their genre affiliation, and to identify the influential potential of these media texts. In order to achieve this goal, the authors conducted a content analysis of the most popular printed media. The comprehension of the phenomenon of the comic and its means of influence is based on the use of a comprehensive approach to the analysis of print media texts, implemented through the method of linguistic and stylistic analysis.

The analysis shows that texts rich in attractive comic elements evoke an emotional response, become more understandable to the audience and more democratic. The introduction of humorous, ironic or sarcastic elements into a media text requires considerable intellectual effort from both the author of the text and the audience, which is a manifestation of the tendency to intellectualize the media. The use of comic elements realizes the influential function of the journalistic media text, significantly increases the attractiveness of the journalistic material for the audience and contributes to the competitiveness of the publication in the media market.

In today's media, the established rules and mechanisms of meaning generation are actively changing due to the extremely rapid infiltration of modern information and communication technologies into the global communication space. In this regard, promising areas for further research are the mechanisms of impact of the media text and its interpretation, taking into account the format characteristics of the media, the transformation and emergence of new media genres, cultural specific properties of the comic.

Keywords: comic, intellectualization, speech genre, media text, impact potential.

Введение

Актуальность исследования определяется необходимостью описания и типологизации жанровых особенностей печатных комических медиатекстов и выявления механизма восприятия различных речевых жанров, которые в дальнейшем могут быть использованы как инструменты прикладного значения.

Цели статьи:

- 1) проанализировать современные печатные медиатексты с точки зрения реализации в них категории комического;
- 2) определить их жанровую принадлежность;
- 3) выявить воздействующий потенциал этих медиатекстов.

Методы и принципы исследования

Для достижения поставленной авторами цели был проведен контент-анализ печатных средств массовой информации, таких как «Московский комсомолец» (МК), «Независимая газета» (НГ), «Комсомольская правда» (КП), «Аргументы и факты» (АиФ), «Известия», «Коммерсантъ». Для осмысления феномена комического и его средств воздействия авторами был использован комплексный подход к анализу печатных медиатекстов, реализованный через методику лингвостилистического анализа текста.

Основные результаты

Комическое породило, да и сейчас порождает массу жанров. Для различных сфер творческой деятельности можно выделить свои, специфические жанры комического. Так, в литературе комические жанры подразделяются на прозаические и поэтические. Драматическое искусство предполагает свою систему жанров, в которой можно выделить группу комических жанров. Очевидно, что эта жанровая система весьма подвижна. Некоторые жанры исчезают, вместо них появляются новые, в которых комическое может проявляться лишь как элемент (микрожанр) определенного жанра.

Существующее жанровое многообразие комического, постоянная их трансформация определяются социальной востребованностью. Это такие жанры, как эпиграммы (постепенно превратившиеся в обличительный жанр, хотя изначально такими не бывшие); анекдоты, с появляющимися новыми вариантами этого жанра; пародии; комические имитации и стилизации; фарс; клоунада; буффонада. Изобразительным аналогом эпиграммы являются шаржи и карикатуры. Все эти жанры различаются прежде всего объектом осмеяния. Так, в эпиграмме, карикатуре объектом осмеяния выступает человек, в пародии – преимущественно текст.

Одним из важных приемов создания комического эффекта является гротеск (его иногда выделяют как отдельный жанр, а не прием). Он строится на соединении совершенно разнородных черт (например, элементов тел разных людей; людей и животных; нахождения людей и предметов в чужеродной обстановке и т.п.). Простейшим приемом гротеска является нарушение пропорций.

Поскольку в реальности существуют явления, связанные со смертью, по-видимому, должно быть оправдано и существование такого вида комического, как макабрический юмор (иронические эпитафии и некрологи – жанры, в которых отражена тема смерти и все, что с ней связано). Функция данного вида комического – в преодолении страха перед смертью, в примирении человека с действительностью, в обретении стойкости и спокойствия перед лицом неизбежного. С этой целью используется травестировка. Она «дает неуместно грубую интерпретацию действительности, вышучивает национальные традиции и ценности, что часто приводит к этическому диссонансу, разрушению морального поля российского менталитета» [12].

Комически травестируя ужасные события, люди как бы возвышаются над ними, становясь независимыми. «Побочным» эффектом травестировки является разрушение предмета осмеяния, обесценивание культурно значимых феноменов и духовных ценностей. Следует помнить о существующих этических ограничениях на высмеивание определенных вещей именно по моральным мотивам. Приведем примеры: *Педофилькина грамота. МК помог разоблачить банду сексуальных мошенников* (МК 04.02 2006); *Смерть на широкую ногу. Как нажил свои богатства «вешкинский стрелок»* (МК 01.04 2021); *Но, может, стоит вернуться к варианту рачительного совмещенного (как санузел) двуглаво-триединого рабоче-крестьянски-интеллигентского номинально демократического правления?* (Андрей Яхонтов МК 09.07 2021); *Труп загару не помеха* (МК 25.06 2021).

Главными признаками при определении речевого жанра комического являются композиция текста и его стиль, а иллюкативно-функциональная направленность текста позволяет разграничить оценочный и развлекательный типы. Так, к оценочному типу относится фельетон, который является специфическим первичным художественно-публицистическим жанром газеты. Этот речевой жанр характеризуется злободневностью, критической направленностью, маркированностью стилистических средств. Коммуникативная цель автора – критическое осмысление и оценка факта действительности, выраженная как эксплицитно, так и имплицитно, а также формирование у читателя определенного, нужного автору отношения к предмету повествования. Жанру фельетона присущ широкий спектр композиционных, смыслодеформирующих и лингвостилистических средств воздействия [13]. Композиционные средства представляют собой заголовок, лид, заключение с выводами, само расположение частей (блоков) текста на газетной полосе, актуализируют предмет повествования, его негативные стороны; смыслодеформирующие – интерпретируют факты, выдвигая на первый план их комические стороны; лингвостилистические включают вербальные средства на всех уровнях языка, а также иконические компоненты: карикатуру, рисунок, коллаж и т.п., позволяют представить информацию в комически-сатирической манере и добиться максимального воздействия на адресата: *Репортаж из очереди (по мотивам кражи из Третьяковской галереи картины Куинджи «Ай-Петри»)* (МК 01.02.2019).

Жанры комического на газетной полосе – анекдоты, комические микродиалоги, афоризмы – принадлежат к развлекательному типу. Приведем примеры.

Микродиалог: *По домофону очень легко угрожать. Просто звонишь в любую квартиру:*

— *Откройте дверь.*

— *Не открою.*

— *Я знаю, где ты живешь* (МК, 23.04.2021).

Афоризмы: *Надежнее всего в кризис запастись терпением; На жизненной сцене был установщиком декораций* (МК 23.04.2021).

Все эти жанры либо «заимствованы» из устной бытовой речи, фольклора и т.п., либо являются современным продолжением собственно газетных речевых жанров, которые подвергаются стилистической трансформации, как, например, комическая заметка или комический комментарий: *В приднестровских Бендерах 97-летний сластолюбец побил палкой свою сноху, помешавшую ему предаваться любовным утехам с женщиной на 60 лет моложе. Возмущенная родственница вызвала врача и милицию и теперь жалуется, что участковый милиционер, как и доктор, узнав о причине вызова, «чуть не умерли со смеху». С помощью всех заинтересованных сторон мы выяснили корни сексуального долголетия* (МК 19.02.2021); или несобственно-газетных речевых жанров – как комические тосты или миниатюры: *Увы, у женщин годы рвутся//Вперед, как мощное авто, // И не успеешь оглянуться, // Как не оглянется никто* (МК 11.06.2021).

Таким образом, газетные комические речевые жанры по своему происхождению являются вторичными.

Анекдот относится к нарративным жанрам. Приведем примеры анекдота:

1. Анекдот 1: — *Как в гости сходил?*

— *Приняли хорошо. Выгнали не сразу, били без злости, да и догоняли лениво* (МК 8.06. 2021).

Анекдот 2: *У нас на работе молодой и дружный коллектив. Теперь нужно кого-нибудь нанять, чтобы работал* (МК 8.06. 2021).

Как правило, анекдот содержит фабулу, текст автора и реплики «персонажей», хотя в отдельных случаях диалоги могут отсутствовать: *Вчера трое неизвестных напали на гражданина и сожгли его паспорт. Теперь неизвестных четверо* (МК 23.04.2021).

Нарративная принадлежность анекдота отчетливо видна при сопоставлении его с другим, близким ему жанром – комическим микродиалогом.

Комический микродиалог: - *Правда, что ты родила внебрачного ребенка? - Да, но очень маленького!...* (КП 17.02 2001 г.).

Близость к анекдоту обнаруживает жанр комической новостной заметки. Они оба относятся к развлекательным речевым жанрам, т.к. их объединяет единый иллокутивно-функциональный признак, а их композиция и стиль позволяют отнести каждый текст к определенному жанру.

Приведем пример комической новостной заметки.

В России раскрыли дерзкую кражу сушеных мухоморов. Похищенное удалось вернуть. Как установили сотрудники полиции, кража произошла в конце июля в селе Новогорьевске. Мухоморы хранились в хозяйственной постройке, которая принадлежит предприятию по заготовке лекарственных растений. Ворюшка пролез в помещение и вытащил из него 16 килограммов сушеных мухоморов. Директор предприятия, увидев пропажу, написал заявление в полицию. Стоимость похищенного была оценена в 64 тысячи рублей (МК 23.08.2021).

Иллокутивно-функциональное единство, композиция и стиль являются наиболее значимыми факторами при определении вида комического речевого жанра. В соответствии со своими доминантными функциями газетные комические речевые жанры имеют статус либо художественно-оценочных жанров (в случае выражения аксиологической разновидности комического), либо художественно-фатических жанров (в случае выражения развлекательной разновидности комического). Среди последних по способу передачи информации выделяются две подгруппы: текстовые жанры комического и изобразительные (невербальные) жанры. В невербальных жанрах комическое содержание передается посредством карикатуры, рисунка, шаржа, коллажа, комикса, фото [14], [15]. В публицистике комическое представлено в жанрах фельетона, сатирического комментария (А.Минкин, Ю.Калинина в МК), памфлета (А. Проханов в НГ), фельетона-памфлета (М. Соколов в «Известиях»); стихотворного фельетона (Д. Быков в НГ) иронического комментария (И. Иргеньев в НГ).

Категория комического, реализованная в самых разнообразных речевых приемах и использующая весь арсенал экспрессивно-выразительных средств [16], завоевывает все больше жанровых разновидностей. Сегодня элементы комического можно обнаружить даже во внутрисполитическом дискурсе, например, в материалах специального корреспондента газеты «Коммерсантъ» А. Колесникова, который готовит публицистические материалы о первом лице государства [17]. Иронические политические репортажи А. Колесникова («Коммерсантъ»), с одной стороны, раздвигают границы репортажного жанра, привнося в них субъективность восприятия, а с другой – иронические замечания, элементы языковой игры, юмористические комментарии придают этим медиатекстам привлекательность и повышают их воздействующий потенциал.

Обзор литературы по теме исследования

В русской культуре феномену смеха отводилась особая роль. Он традиционно связывался с проявлением жизненной силы, отличающей мир действительности от потустороннего. Исследованию феномена смеха, его разновидностей и функциональной направленности посвящены работы М.М. Бахтина [1], [2], [3]. М.М. Бахтин писал, что мир «смеховой литературы» имеет «междужанровый» характер, а сами произведения такой литературы, «освобождали мысль от власти «прямого» слова, уничтожали глухую закрытость сознания в своем слове, в своем языке» [1, С. 425].

Говоря о современных СМИ, необходимо обратить внимание на то, что так называемая «смеховая журналистика» получает все большее развитие в последние годы [4, С. 8], что обусловлено ориентацией СМИ на привлечение внимания аудитории, на формирование смыслового взаимодействия и эмоциональных контактов журналиста и читателя. Этой проблеме посвящены работы Костомарова В.Г. [5]; Лысаковой И.П. [6], Манаенко Г.Н. [7]. Используемые в медиатекстах формы, реализующие категорию комического, с одной стороны, помогают преодолеть барьеры неприятия, а с другой стороны, выдвинуть на первый план информацию, содержащуюся в массовом сознании в виде норм. Автор-журналист в стремлении развлечь аудиторию не только позволяет читателю вступить в игру и интерпретировать медиатекст в комическом аспекте, от шуточного до саркастически-иронического, но и насыщает текст дополнительными смыслами. Умеренное и эстетически оправданное использование журналистами элементов комического способствует интеллектуализации массмедиа, однако зачастую оно сменяется вульгарными или даже абсурдными образами, при этом снижается нравственно-этический порог творческой деятельности журналиста. Вышучиванию, травестировке, осмеянию подвергаются моральные и культурные ценности, необходимые для преемственности развития социума.

Комическое – это и философская, и эстетическая категория. Она считается одной из самых сложных, потому что до сих пор сохраняет в себе тайну, не имеющую ответа на вопрос, почему комическое может быть для одних смешным, а для других – грустным, грубым и даже обидным. Это зависит от разных факторов: от уровня образования человека, его социального статуса, воспитания, вероисповедания и т.д. Так, иллюстрацией крайне негативной, неадекватной реакции на карикатуру служит теракт, совершенный исламистами в Париже 7 января 2015 года в редакции французского журнала «Charlie Hebdo».

В научных трудах по эстетике, психологии, литературоведению представлены разнообразные теории комического, а также попытки систематизировать все многообразие этих концепций (например, античная теория комического, в которой смешное – это некоторая ошибка и безобразие; теория контраста, утверждающая, что в основе комического лежит «противоречивость», «несоответствие»; теория «отклонения от нормы» как основы комического эффекта и т.д.). Идею систематизации поддерживали отечественные составители риторик, уделявшие особое внимание образно-выразительным приемам, реализующим категорию комического.

Наибольшее распространение в научном дискурсе получила идея противоречия между реальностью и общественно признанной нормой, лежащей в основе комического. Эта идея, получившая название «теории контраста», поддерживалась Гегелем [8]. Ее разновидностью является «теория неоправдавшегося ожидания», которую развил А.Шопенгауэр в так называемую «теорию абсурда» [9], в соответствии с которой смех возникает из установления несоответствия между физическим ожиданием и абстрактным представлением некоторых вещей, людей или действий. Однако концепция неоправдавшегося ожидания, которая распространяется на многие случаи комического, требует существенного дополнения: результат должен иметь неожиданно положительный эффект для эмоциональной сферы человека. Общим для всех теорий контраста является положение о том, что в основе комического всегда лежит противоречие между тем, что должно быть (нормой), и тем, что происходит в реальности и никак не соответствует норме, однако вызывает позитивные эмоции.

Объединить существующие трактовки комического можно, выделив при этом отдельные виды комического. В работе «Русский язык в зеркале языковой игры» В.З. Санников сравнивает виды, или уровни, комического с семьей, состоящей из брата и двух сестер: «Брат (юмор) добродушно подтрунивает над частным и второстепенным, сестры же (ирония и сатира) – злые насмешницы, отрицающие общее, основное» [10].

Так, в категории комического выделяется юмор, который объединяет разнородные явления, различающиеся между собой по форме и содержанию. Под юмором понимается интеллектуальная способность обнаруживать в явлениях комические стороны, она связана с умением человека обнаруживать противоречия в окружающем мире. Юмор функционирует как общественно санкционированный смехопорождающий механизм, реализующийся через знаковые системы. Обычно юмор проявляется в шутках, каламбурах и т.п. Юмор является принадлежностью национальной культуры, ее кодом. Поэтому юмор одного народа часто бывает «непонятным», несмешным для другого или даже неуместным. В большинстве случаев юмор беззлобен. Он вызывает столь большой интерес именно благодаря своей включенности в контекст культуры. Удовольствие от юмора, под которым в наивном словоупотреблении имеется в виду «беззлобно-насмешливое отношение к чему-либо и изображение чего-нибудь в смешном, комическом виде» имеет психологическую природу и при этом «ускользает» от научных объяснений.

Другое проявление комического – ирония, прием, заключающийся в намеренном употреблении слов, словосочетаний, предложений или более крупных отрезков текста в противоположном буквальному смысле. Это выражение насмешки или лукавого иносказания.

Ирония нередко осуществляется посредством парадокса – утверждения, противоречащего, на первый взгляд, здравому смыслу, но таящего в себе более глубокое значение, чем общепринятое, банальное высказывание (мнение), которое служит в парадоксе предметом иронии: «*Лучшее правительство то, которое меньше всего правит*» (Томас Джефферсон); «*Не откладывай на завтра то, что можно сделать послезавтра*», «*Ничего не делать — очень тяжелый труд*» (Оскар Уайльд). Парадокс — великолепное риторическое средство, придающее речи блеск, вызывающее у слушателя удовольствие. Остроумный свежий парадокс, как метафора, метонимия или ирония, напоминает загадку. Парадокс помогает разрушить догму, осмеять устаревшее, пошлое, косное. Эффект парадокса – в его четкости, лаконичности, логической завершенности: *Женщины восхищаются донкихотами, но любят донжуанов* (МК 23.04.2021). Ирония – далеко не единственное средство создания комического эффекта в тексте. Наиболее злым проявлением комического является сарказм, который представляет собой высшую степень иронии, злую и язвительную насмешку. Цель сарказма – жесткое осмеяние индивидуальных и социальных пороков, направленное на их преодоление [11]. Примеры использования сарказма находим в текстах заголовков «Независимой газеты»: *Не тонет. Повесть о губернаторе Кемеровской области и случайно-учебном затоплении школ диверсантами* (НГ

15.08.2021); *Нечисть в нашей Думе. Сюжет о депутате ГД Александре Ильтякове и ложных пенисах* (НГ 19.07.2021); *У какой партии орган больше. Сказ о якутском депутате, который показал компьютерным персонажам, что «Справедливая Россия» круче всех* (НГ 16.05.2021).

Заключение

Имеющая сложные механизмы восприятия эстетико-философская категория комического, будучи представленной в медиатексте, реализует две основные тенденции, характерные для современных СМИ: тенденцию к демократизации и тенденцию к интеллектуализации современного медиатекста. С одной стороны, тексты, насыщенные аттрактивными комическими элементами, вызывают эмоциональный отклик, становятся более понятными для аудитории и более демократичными. А с другой стороны, внесение в медиатекст шутливого, ироничного или саркастического начала требует значительных интеллектуальных усилий прежде всего от автора текста, однако и читатель, интерпретируя медиатекст, осмысливает приращение его смыслового поля, порожденное прецедентными феноменами, языковой игрой, образно-выразительными средствами и т.д., что и является проявлением тенденции к интеллектуализации СМИ.

Современные СМИ активно используют в медиатекстах элементы комического, облекая их в такие виды, как сарказм, ирония и юмор, для реализации которых привлекаются экспрессивно-выразительные средства всех языковых уровней.

Использование элементов комического реализует воздействующую функцию публицистического медиатекста, значительно повышает привлекательность журналистского материала для аудитории, и, как следствие, повышает конкурентоспособность и жизнеспособность издания на медиарынке. В современных СМИ сложившиеся правила и механизмы порождения смыслов активно меняются вследствие чрезвычайно быстрого проникновения современных информационно-коммуникационных технологий в глобальное коммуникативное пространство. В связи с этим перспективными направлениями для дальнейшего исследования являются механизмы воздействия медиатекста и его интерпретации с учетом форматных характеристик массмедиа, трансформация и появление новых медиажанров, культурно-специфические свойства комического в СМИ.

Конфликт интересов

Не указан.

Рецензия

Все статьи проходят рецензирование. Но рецензент или автор статьи предпочли не публиковать рецензию к этой статье в открытом доступе. Рецензия может быть предоставлена компетентным органам по запросу.

Conflict of Interest

None declared.

Review

All articles are peer-reviewed. But the reviewer or the author of the article chose not to publish a review of this article in the public domain. The review can be provided to the competent authorities upon request.

Список литературы / References

1. Бахтин М.М. Вопросы литературы и эстетики / М.М. Бахтин. — М., 1975. — С. 425.
2. Бахтин М.М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса / М.М. Бахтин. — М.: Эксмо, 2014.
3. Пропп В.Я. Морфология волшебной сказки / В.Я. Пропп. — М.: Лабиринт, 2003.
4. Лазутина Г.В. Жанры журналистского творчества / Г.В. Лазутина, С.С. Распопова. — М., 2012.
5. Костомаров В.Г. Языковой вкус эпохи. Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа / В.Г. Костомаров. — М., 1994.
6. Лысакова И.П. Социолингвистический анализ журналистского текста / И.П. Лысакова // Социология журналистики: Очерки методологии и практики. — М.: ТОО «Гендальф», 1998. — С. 226–241.
7. Манаенко Г. Н. Специфика дискурса масс-медиа в современном информационном пространстве / Г. Н. Манаенко // Вестник Московского университета. — Серия 10: Журналистика. — 2005. — № 1. — С. 87–97.
8. Гегель Ф. Собр. соч.: в 14 т. / Ф. Гегель — М., 1929–1959. — Т. 12. — С. 72–76.
9. Шопенгауэр А. О четвероюм корне... / А. Шопенгауэр // Мир как воля и представление. Критика Кантовской философии: В 2 т. — М.: Наука, 1993. — Т. 1.
10. Санников В.З. Русский язык в зеркале языковой игры / В.З. Санников. — М.: Языки русской культуры. — 1999.
11. Вольская Н.Н. Комический эффект и способы его создания / Н.Н. Вольская, Л.Е. Малыгина // Русская речь. — 2016. — № 3. — С. 63–69.
12. Казак М.Ю. Язык газеты: учебное пособие / М.Ю. Казак. — Белгород, 2012.
13. Истомина А.Е. Характеристики жанра политического фельетона / А.Е. Истомина // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. — № 5(23). — 2007. — С. 52–55.
14. Вольская Н.Н. Оценка и ее функции в креолизованном тексте карикатуры / Н.Н. Вольская // Медиаскоп, 2017. — № 1.
15. Volskaya N. First Political Caricatures: The Image Of The Homeland Defender / N. Volskaya // European Proceedings of Social and Behavioural Sciences. — Future Academy Publishing House (online), 2020. — Vol. 108. — MSC, P. 1278–1283.
16. Василькова Н.Н. Категориальная сущность фигуры как объекта стилистического исследования / Н.Н. Василькова // Актуальные проблемы стилистики. — 2019. — № 5. — С. 127–131.

17. Zheltukhina M.R. Modern media influence: mass culture – mass consciousness – mass communication / M.R. Zheltukhina, N.I. Klushina, E.B. Ponomarenko [et al.] // *XLinguae*. — Vol. 10, Issue 4. — Slovenská Vzdéľavacia a Obstarávacía s.r.o. (Nitra) Publishing House, 2017. — P. 96–105.

Список литературы на английском языке / References in English

1. Bahtin M.M. Voprosy literatury i jestetiki [Questions of Literature and Aesthetics] / M.M. Bahtin. — M., 1975. — P. 425. [in Russian]
2. Bahtin M.M. Tvorchestvo Fransua Rable i narodnaja kul'tura srednevekov'ja i Renessansa [The work of Francois Rabelais and the folk culture of the Middle Ages and the Renaissance] / M.M. Bahtin. — M.: Eksmo, 2014. [in Russian]
3. Propp V.Ja. Morfologija volshebnoj skazki [Morphology of a fairy tale] / V.Ja. Propp. — M.: Labirint, 2003. [in Russian]
4. Lazutina G.V. Zhanry zhurnalistskogo tvorcestva [Genres of journalistic creativity] / G.V. Lazutina, S.S. Raspopova. — M., 2012. [in Russian]
5. Kostomarov V.G. Jazykovoju vkus jepohi. Iz nabljudenij nad rechevoj praktikoj mass-media [The linguistic taste of the era. From observations on the speech practice of the mass media] / V.G. Kostomarov. — M., 1994. [in Russian]
6. Lysakova I.P. Sociolingvisticheskiy analiz zhurnalistskogo teksta / I.P. Lysakova [Sociolinguistic analysis of journalistic text] // *Sociologija zhurnalistiki: Oчерki metodologii i praktiki* [Sociology of Journalism: Essays on Methodology and Practice]. — M.: TOO «Gendal'f», 1998. — P. 226–241. [in Russian]
7. Manaenko G. N. Specifika diskursa mass-media v sovremennom informacionnom prostranstve [The specifics of the mass media discourse in the modern information space] / G. N. Manaenko // *Vestnik Moskovskogo universiteta* [Bulletin of the Moscow University]. — Serija 10: Zhurnalistika [Episode 10: Journalism]. — 2005. — № 1. — P. 87–97. [in Russian]
8. Hegel F. Sobr. soch.: v 14 t. [Collected works: in 14 vol.] / F. Hegel — M., 1929–1959. — Vol. 12. — P. 72–76. [in Russian]
9. Schopenhauer A. O chetverojakom korne... [On... the fourfold root...] / A. Shopengaujer // *Mir kak volja i predstavlenie. Kritika Kantovskoj filosofii: V 2 t.* [The World as Will and Representation. Criticism of Kant's Philosophy: In 2 vol.]. — M.: Nauka, 1993. — Vol. 1. [in Russian]
10. Sannikov V.Z. Russkij jazyk v zerkale jazykovoju igry [Russian language in the mirror of the language game] / V.Z. Sannikov. — M.: Jazyki russkoju kul'tury [Languages of Russian culture]. — 1999. [in Russian]
11. Vol'skaja N.N. Komicheskiy jeffekt i sposoby ego sozdanija [Comic effect and ways to create it] / N.N. Vol'skaja, L.E. Malygina // *Russkaja rech'* [Russian speech]. — 2016. — № 3. — P. 63–69. [in Russian]
12. Kazak M.Ju. Jazyk gazety: uchebnoe posobie [Newspaper language: textbook] / M.Ju. Kazak. — Belgorod, 2012. [in Russian]
13. Istomina A.E. Harakteristiki zhanra politicheskogo fel'etona [Characteristics of the political feuilleton genre] / A.E. Istomina // *Izvestija Volgogradskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta* [Proceedings of the Volgograd State Pedagogical University]. — № 5(23). — 2007. — P. 52–55. [in Russian]
14. Vol'skaja N.N. Ocenka i ee funkcii v kreolizovannom tekste karikatury [Evaluation and its functions in the creolized text of the cartoon] / N.N. Vol'skaja // *Mediaskop*, 2017. — № 1. [in Russian]
15. Volskaya N. First Political Caricatures: The Image Of The Homeland Defender / N. Volskaya // *European Proceedings of Social and Behavioural Sciences*. — Future Academy Publishing House (online), 2020. — Vol. 108. — MSC, P. 1278–1283.
16. Vasil'kova N.N. Kategorial'naja sushhnost' figury kak ob'ekta stilisticheskogo issledovanija [The categorical essence of a figure as an object of statistical research] / N.N. Vasil'kova // *Aktual'nye problemy stilistiki* [Actual problems of stylistics]. — 2019. — № 5. — P. 127–131. [in Russian]
17. Zheltukhina M.R. Modern media influence: mass culture – mass consciousness – mass communication / M.R. Zheltukhina, N.I. Klushina, E.B. Ponomarenko [et al.] // *XLinguae*. — Vol. 10, Issue 4. — Slovenská Vzdéľavacia a Obstarávacía s.r.o. (Nitra) Publishing House, 2017. — P. 96–105.