

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

На правах рукописи

ХОДОСЕВИЧ Василий Юрьевич

«Использование средств выражения комического в медиатекстах»

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

по направлению «Журналистика»

Научный руководитель –
профессор,
доктор филологических наук
Дускаева Лилия Рашидовна
Кафедра речевой коммуникации
Очная форма обучения

Вх. № _____ от _____

Секретарь _____

Санкт-Петербург

2016

Оглавление

Введение	3
1. Теоретические основы изучения комического в журналистских текстах	6
1.1. Виды комического.....	12
Юмор.....	13
Сатира.....	16
Ирония.....	18
Сарказм.....	19
Понятие комической тональности и условия ее формирования в медиатекстах.....	20
1.2 Композиционно-речевые формы комического.....	21
2. Средства и приемы выражения комического	24
Приемы комического.....	26
Средства комического.....	40
3. Анализ средств комического в медиатекстах	50
Заключение	61
Список литературы	62
Приложение	68

Введение

«Знаете ли вы, однако, — продолжал он задумчиво, — что в Спарте к западу от цитадели, среди хаоса едва видимых руин, находится нечто

наподобие цоколя, на котором поныне различимы буквы LASM. Несомненно, это часть слова GELASMA (смех). Так вот, в Спарте стояла тысяча храмов и алтарей, посвященных тысяче разных божеств. И странно до чрезвычайности, что алтарь Смеха пережил все остальные!»

-Эдгар Аллан По, «Свидание»

Изучению природы комического посвящено большое множество работ не только наших современников: Аристотель, Гегель, Шопенгауэр, Фрейд и ряд других выдающихся философов пытались постичь сущность смеха и юмористического в целом. Комическое всегда занимало важную часть в жизни людей всех возрастов и национальностей. Главной целью журналиста, как автора журналистского произведения, является не только передача информации, но и влияние на мнение читателя при помощи этого самого произведения, текста. Именно поэтому журналист использует различные приемы и языковые средства выразительности, в том числе и выражения комического. Хорошая шутка, анекдот, как подметил З. Фрейд, распространяется в обществе мгновенно как сенсация, как новость.¹ Можно утверждать, что точно так же «смешная» статья в какой-нибудь газете становится популярной.

Объектом изучения являются разнотипные медиатексты, публикуемые в современных популярных интернет-изданиях.

Предметом – средства и приемы выражения комического.

Материалом для исследования послужили современные СМИ, как-то: «Нож» (бывший «Метрополь»), «Деловой Петербург» и т.п. Для изучения выбраны именно эти издания, чтобы добиться реализации многостороннего анализа приемов комического и их особенностей в разных СМИ.

¹Виноградова Е.С. Сатира и юмор в журналистике. Курс. работа. Тольятти, 2010.

Актуальность исследования объясняется как значимостью самого объекта, комического, так и высокой степенью уверенности автора в недооцененности функций комического как в журналистике, так и в художественной литературе.

Теоретико-методической базой исследования стали работы В.Я.Проппа, Б. Ю. Борева по теории комического, М. М. Бахтина о национальной специфике смеховой культуры, А.Н.Тепляшиной о природе комического в журналистике, Л. Е. Кройчика о фельетонной разновидности журналистских текстов, и др.

Научная новизна исследования заключается в том, что впервые предпринята попытка комплексного анализа публикаций обозначенных СМИ на основе способов создания комического эффекта.

Степень изученности. Истоки изучения комического восходят корнями далеко в прошлое – к Античным временам. Несмотря на достаточное количество как философских, психологических, так и лингвистических работ, появившихся в последние десятилетия, по мнению многих ученых лингвистика по сей день не располагает удовлетворительной теорией комического, ввиду «неуловимости» явления и невозможности создания доказательной базы¹. Однако одно только перечисление учений о смешном и комическом заняло бы многие страницы. Общий вывод, который можно сделать из анализа основных концепций комического (Аристотель, Платон, Гоббс, Кант, Шопенгауэр, Фрейд, Декарт и т. д.), таков: ни одна из теорий не может быть всецело верной или неверной, объяснить природу и все случаи комического универсальным определением невозможно².

¹Степанова Н.Ю. Контраст как средство создания комического эффекта (лингвостилистический аспект): Автореф. дис. – М., 2009.

²Нухов С.Ж. Языковая игра как одна из форм общеэстетической категории комического//Вестн. Башкирского ун-та. 2012. Вып. 1. № 17.

Цель данного исследования – системное исследование и описание лингвостилистических средств выражения комического в журналистских текстах.

В соответствии с поставленной целью обозначен **список задач**, выполненных в работе:

- обзор теорий комического, его видов и жанров. Однако философское и психологическое осмысления юмористического на основе работ великих философов, а также споры о толкованиях терминов «смех», «юмор», «комическое», «сатирическое» и т.п. будут затронуты лишь косвенно, в ознакомительных целях, так как не являются целью этой работы;

-выявление средств реализации эффекта комического в журналистском дискурсе;

-комплексное рассмотрение значения выявленных средств выражения комического;

-изучение комической тональности и ее оттенков, свойственных медиатекстам;

-рассмотрение средств и приемов, участвующих в создании комического, выявленных в публикациях.

Исходная гипотеза заключается в том, что средства выражения комического в публикациях является особенно эффективным способом раскрытия художественного замысла.

Значимость исследования заключается в расширении уже имеющиеся представления о степени значимости комического в журналистском тексте.

1.Теоретические основы изучения комического в журналистских текстах

«Смехом иной человек себя совсем выдает, и вы вдруг узнаете всю его подноготную»

-Достоевский Ф.М.

Вопрос толкования понятия комического является одним из самых сложных и дискуссионных в филологии. Поэтому следует для начала установить, что же такое комическое, юмор, смешное и все понятия, коррелирующие с понятием комического, иначе терминологический хаос, вызванный большим количеством номинаций, как-то: «смех», «шутка», «смехотворное», «забавное», «ирония», «сарказм» и т. д. - помешает ходу исследования. Как было сказано ранее, спор о толкованиях этих слов не является целью этой работы, однако опустить изучение этого вопроса нельзя.

Комическое – чрезвычайно сложная для изучения эстетическая категория, история изучения которой уходит корнями далеко в прошлое. Самое известное определение комического (от греч. *komikos*– смешной) дал еще Аристотель. Анализируя жанр комедии, он писал:

«Комедия ... это воспроизведение худших людей, но не во всей их порочности, а в смешном виде. Смешное – частица безобразного. Смешное – это какая-нибудь ошибка или уродство, не причиняющее страданий и вреда, как, например, комическая маска. Это нечто безобразное и уродливое, но без страдания»¹.

Комическому можно дать такое неконфликтное определение: *комическое* – категория эстетики, отражающая противоречия действительности и содержащая их критическую оценку². Комическое, иными словами, характеризует смешные, ничтожные, нелепые и безобразные стороны действительности и душевной жизни³.

¹Кошелев А.Д. О сущности комического и природе смеха (когнитивный подход)// Вопросы философии. 11.10.2013.

²Белокурова С.Н. Словарь литературоведческих терминов // С.Н. Белокурова. – СПб.: Паритет, 2007.

³Любимова Т.Б. Комическое, его виды и жанры. М.: Знание. 1990.

Несмотря на громадное разнообразие всевозможных трактовок комического, почти все они нацелены на уточнение и разъяснение отмеченного Аристотелем противоречия: «умственный контраст», «ощущаемый абсурд», «видимая нелепость», «отклонение от нормы» и др¹.

Противоречие, контраст, несоответствие между «идеальным», полноценным, значимым и несовершенным, неполноценным содержанием или формой рассматриваемого предмета или явления – базовый фактор возникновения комического эффекта (теория контраста Жан Поля, И. Канта)². Чувство комического исходит как раз из обнаружения этого противоречия (теория противоречия А. Шопенгауэра, Ф. Фишера, Н. Чернышевского)³.

Несмотря на это, одного только противоречия не достаточно для возникновения эффекта комического, смеха. Создание комического эффекта основано на игре со смыслом, отличающейся разнообразием типов, стратегий и правил, набор которых различен в зависимости от множества аспектов, в том числе культурной и социальной среды, темпорального пространства у разных народов⁴.

Зачастую комическое употребляется синонимично с понятиями «смешное» и «юмор», однако в этой работе они по возможности не будут отождествляться. Многие исследователи (С. Аттардо, Б. Дземюк, С. Плотникова) утверждают, что данные понятия не должны употребляться в синонимичных значениях, так как в «смешном» смех используется в более широких сферах и связан с физической, нежели рефлексивной реакцией, а

¹ Кошелев А.Д. О сущности комического и природе смеха (когнитивный подход)// Вопросы философии. 11.10.2013.

² Степанова Н.Ю. Контраст как средство создания комического эффекта (лингвостилистический аспект): Автореф. дис. – М., 2009.

³ Карягин А.А. Комическое // Философская энциклопедия : в 5 т. Т. 2. – М., 1962.

⁴ Жононова А. А. Комическое в новостном дискурсе (на материале английской прессы)// Актуальные вопросы филологической науки XXI века: сборник статей по материалам III Всероссийской научной конференции молодых ученых с международным участием (8 февраля 2013 г.). Ч. 1. — Екатеринбург : УрФУ, 2013.

понятие «юмор» обозначает обычно один из видов комического¹. Более того, наблюдаются различия в используемых терминах в иностранных и русском языках².

Говоря о разнице между «смешным» и «комичным», чем больше в смехе осознанной реакции на происходящее, тем вероятнее его можно отнести к проявлению комизма³. Несмотря на кажущуюся равнозначность комического и смешного, явление, в каком-то случае способно выступить как смешное, в другом случае может быть комично. Эта граница между смешным и комичным крайне подвижна и даже размыта, уловить ее тяжело и порой невозможно. Смешное есть конкретный случай комического, его явление. Не все смешное комично, хотя комическое всегда смешно.

Исходя из особенностей подходов к рассматриваемому явлению, методологий, классификаций, концепций, в научных мыслях (в философии, психологии, социологии, лингвистике) нет единого взгляда на толкование комического, как мы уже знаем.

В философии и эстетике⁴, например, распространено мнение, согласно которому комическое отличается от элементарно-смешного своей социально-критической направленностью⁵:

«Смешным может быть всякий контраст цели и средства, намерения и результата. Комическое – прекрасная сестра смешного. Комическое порождает социально окрашенный, значимый, одухотворенный эстетическими идеалам... смех, отрицающий одни человеческие качества и общественные явления и утверждающий другие».

¹Кононова А. А. Там же.

²Там же.

³Кройчик Л.Е. Парадоксы комической публицистики. Этика смеха/ Дускаева Л.Р. Этика речевого поведения российского журналиста. СПб.: Астерион, 2009.

⁴Борев Б.Ю. Комическое. М.: Искусство, 1970.

⁵Николаев Д.П. Смех — оружие сатиры. М., 1962.

Кроме того, утвердилось мнение, будто бы юмор – «отрицание частного, второстепенного в явления, а сатира есть отрицание общего, основного»¹. Однако современная практика журналистики свидетельствует о том, что «мера отрицания» нарушена, ввиду того, что область юмора расширила свои границы, затрагивая проблемы относящиеся к области сатиры. Сегодня юмор, как, собственно, и сатира, отражает комические явления общественной жизни, но разница не только в объекте смеха, сколько в эстетическом отношении к нему автора, авторской модальности, его позиции. В этой связи утверждение Николаева о том, что разница между юмористическим и сатирическим произведениях состоит в том, что в первом «отображается главным образом „элементарно-комическое“, а во втором предметом отображения становится „социально-комическое“, являющееся сущностью данного явления или типа», не совсем верно².

Важную роль в понятии комического играют *объект и субъект*, от которых зависит не только трактовка имеющегося смысла как комического, но и само его наличие. «Не существует комических объектов самих по себе: комическое познается как таковое. Следовательно, не существует объективно смешных дискурсов: дискурсивный референт должен быть осмыслен как комический и отправителем, и получателем дискурса, они должны быть когнитивно едины и совместно прийти к мнению, что познанный объект – смешной»³.

Возникновение комического смысла обусловлено особенностью индивидуального человеческого восприятия действительности и, как уже было сказано, культурным опытом и условиями. Наличие и выявление реципиентами комической составляющей сообщения основывается на

¹Тимофеев Л.И. Основы теории литературы. М., 1976.

²Тепляшина А.Н. Творческая природа комического: Автореф. дис. – СПб., 2007.

³Плотникова С.Н. Онтологический статус комического в коммуникации // Речевое общение: специализированный вестник. – Вып. 13 : Категория комического в аспекте теории и практики речевого воздействия. – Красноярск, 2011.

соединении двух сценариев (матриц, фреймов), согласно бисоциативной теории А. Кестлера¹. В результате перехода от одного сценария к другому, ход и паттерн (модель) мыслей получателя сообщения, содержащего комическое, изменяются, и, как следствие, нарушается привычная схема восприятия текста, что приводит к появлению комического эффекта².

Смех как главный сигнал комического обнажает некое сокровенное, укрываемое от чужих глаз аномальное в тексте, что человек (или общество) заведомо не хотят демонстрировать другим или не хотят знать. Но во все времена находятся люди, которые, обнаружив это противоречие, упрямо выставляют его на всеобщее обозрение. Парадокс истинного комизма в том, что маска не скрывает сущность, а обнажает ее, сигнализируя о сокрытии чего-то существенного. Шут всегда говорит правду, он только прикидывается дураком, чтобы высказаться о том, что его беспокоит³. Смех становится «экзистенциальной характеристикой бытия человека и его умонастроения»⁴.

Комическое можно назвать универсальной категорией и получает свое выражение во всех аспектах современной действительности и жизни человека, даже там, где какое-то время назад юмор был чужд: в образовании, политике, торговле, журналистике, в том числе. При этом комический смысл всегда подчинен основному дискурсу в содержательном и структурном плане⁵. Именно поэтому следует уделить внимание тенденции инкорпорирования комического в «серьезные» сферы.

¹ Koestler, A. The Act of Creation. London: Hutchinson. London, 1964.

² Уткина А.В. Обоснование когнитивного подхода к теории комического//Вестник Адыгейского гос. ун-та. Вып №2, 2007.

³ Кройчик Л.Е. Парадоксы комической публицистики. Этика смеха// Дускаева Л.Р. Этика речевого поведения российского журналиста. СПб, 2009.

⁴ Рюмина М.Т. Эстетика смеха. Смех как виртуальная реальность / М.Т. Рюмина. – М.: Едиториал УРСС, 2003.

⁵ Жонова А. А. Комическое в новостном дискурсе (на материале английской прессы)// Актуальные вопросы филологической науки XXI века: сборник статей по материалам III Всероссийской научной конференции молодых ученых с международным участием (8 февраля 2013 г.). Ч. 1. — Екатеринбург : УрФУ, 2013.

Как следует из наименования работы, исследованию будут подвергнуты средства выражения комического в медиатекстах, поэтому, для устранения проблемы отсутствия однозначного понимания термина «медиатекст» (термин «медиатекст» и «медиалингвистика» был впервые употреблен Т.Г. Добросклонской в исследовании британской прессы)¹, необходимо вывести основные характеристики и параметры последнего.

Специфика медиатекстов прежде всего определяется условиями его существования – это результат медиапроизводства, медиапродукт, сообщение, содержащее информацию и изложенное в любом виде и жанре медиа (газетная статья, телепередача, видеоклип, рекламное сообщение, фильм и пр.), адресованное массовой аудитории².

В таком толковании мы будем употреблять слово «медиатекст» и гиперонимы предшествующих терминов, как-то: журналистский текст, PR-текст, теле- и радиотекст, рекламный текст, текст Интернет-СМИ и т.п.

1.1. Виды комического

В филологической и эстетической литературе нередко отождествляются и смешиваются формы (виды) и приемы комического. Обычно выделяют такие виды комического как юмор и сатиру, однако мы включим в этот список иронию и сарказм. Однако последние формы, в нашем понимании, являются не основными, а скорее промежуточными между юмором и сатирой формами комического, поскольку и ирония, и сарказм по своему негативному отношению к объектам комического больше близки к сатире. Более того, нельзя не отметить, что, являясь также стилистическими приемами, а именно тропами, ирония и сарказм могут выступать в качестве изобразительно-выразительных средств юмора и сатиры.

¹ Кузьмина Н.А. Современный медиатекст: учебное пособие/ Кузьмина Н.А. – Омск, 2011.

² Мельник Г.С. Медиатекст как объект лингвистических исследований//Журналистский ежегодник. Вып. №1. –СПб, 2012.

Зачастую встречается такое разделение видов комического: юмор, сатира, гротеск, ирония, карикатура, пародия и т. д. Подобное выделение видов комического проистекает от смешения форм и приемов комического. Гротеск, карикатура, пародия входят в технику гиперболы и в совокупности составляют прием деформации явлений, характеров. Вот почему их нельзя считать формами комического. Они в одинаковой степени служат и сатире и юмору¹.

Признаками дифференциации комического на юмор, иронию и сатиру служат степень интенсивности выражаемой эмоции, объект критики, выражение оценочного отношения.

Юмор

«...смех – самое страшное оружие: смехом можно убить все – даже убийство».

-Е.Замятин, «Мы»

Юмор в узком смысле – вид комического, который характеризуется мягким, добрым отношением к жизненным противоречиям и направлен на совершенствование объекта или явления, очищение от недостатков. Можно сказать, это добродушный смех с серьезной подоплекой, сочетающий насмешку и сочувствие, внешне комичную трактовку и внутреннюю причастность к тому, что представляется смешным. Юмор может выражаться различными способами, в зависимости от преследуемых целей, уровня культуры, образования и прочих факторов².

Станислав Лем, польский писатель, говорил, что теория юмора – «трудный орешек»³, и был прав.

¹Сафонова Е. В. Формы, средства и приёмы создания комического в литературе. М.: Молодой ученый, 2013.

²Борев Ю.Б. Эстетика: учебник. М., Высш. шк. – 2002.

³Глинка К. Теория юмора. М. Изд.: Хоружевский А.И., 2008

В эстетике необходимо разграничивать юмор от комического и возвышенного, а в журналистике и литературе – от сатиры¹. В то время как комизм выставляет напоказ веселую, невинную сторону обсуждаемого явления, юмор имеет дело с серьезной стороной, или, наоборот, останавливается на смешных сторонах того, что всем представляется серьезным².

Главное в осмыслении разницы между юмором, возвышенным и комическим вновь определяется действием контраста. Возвышенное заключается в иллюстрации лиц, предметов, действий или явлений превосходящих по размерам и значению обычную и общую меру вещей, соответствующую миру³. В комическом же обозначенные лица, предметы, действия и явления оказываются ниже этой общепризнанной нормы, мира. «В то время как действие возвышенного и комического ограничивается лишь изображением предмета тем или иным образом, предполагая в зрителе уже готовую меру вещей, контраст с которой и сделает для него предмет возвышенным или комическим, юмор изображает именно этот самый контраст»⁴.

Юмористическое соединяет великое и малое, разумное и нерациональное, идеальное и материальное, и предмет в его изображении становится не возвышенным или комическим, но тем и другим одновременно, юмористическим.

Кроме того, юмор может рассматриваться как философская категория в том смысле, что он способствует постижению реальной действительности, дискредитируя иллюзорность, он открывает пути к постижению истины⁵.

¹Виноградова Е.С. Сатира и юмор в журналистике. Курс. работа. Тольятти, 2010.

²Виноградова Е.С. Сатира и юмор в журналистике. Курс. работа. Тольятти, 2010.

³Горнфельд, А. История и прогрессия юмора. Энциклопедический словарь Брокгауза и Эфрона. URL: <http://smallbay.ru/catalog/humour.html>

⁴Горнфельд, А. История и прогрессия юмора. Энциклопедический словарь Брокгауза и Эфрона. URL: <http://smallbay.ru/catalog/humour.html>

⁵Тепляшина А.Н. Творческая природа комического: Автореф. дис. – СПб., 2007.

В публицистике юмор усиливает отражение комического в жизни. Он усиливает это комическое, обобщая его, в результате читатель смеется над мелкими недостатками, которые неопасны и безвредны. Выявляя сущность явления, юмор стремится его совершенствовать, очистить от недостатков, помогая полнее раскрываться всему общественно ценному. Юмор видит в своем объекте какие-то стороны, соответствующие идеалу. Говорят, что наши недостатки часто оказываются продолжением наших достоинств. Именно такие недостатки представляют основу для добродушного юмора. Объект юмора, заслуживая критики, все же в целом сохраняет свою привлекательность¹.

Являясь жанровой доминантой, юмор в журналистском произведении проявляется как на семантическом уровне (идейно-ценностная ориентация), определяя содержание конфликта и персонажа, авторскую оценку, характер смеха, так и на морфологическом (системно-структурная организация), подчиняя себе сюжетосложение и интонационно-речевую организацию. В центре внимания юмористического произведения находятся, как правило, случаи (ситуации) социально-бытового характера, которые сочетают в себе насмешку и сочувствие, имеют внешне комическую трактовку, несмотря на то, что в юмористическом тексте под маской смешного таится серьезное отношение к предмету смеха².

К основной модификации юмора, комического, стоит отнести так называемый **«черный юмор»**. И, как это свойственно большинству феноменов изучаемых лингвистикой и смежными науками, однозначного и единственно правильного определения этого понятия. Некоторые ученые вообще избегали введения четкого его определения и характеризовали черный юмор как шутки человека, находящегося в безвыходном положении.

¹Специфика использования комического в журналистском тексте на примере нижегородской еженедельной газеты «Новое дело». URL: <http://bibliofond.ru/detail.aspx?id=670284>

²Тепляшина А.Н. Творческая природа комического: Автореф. дис. – СПб., 2007.

Но такое определение нам не подходит. Бостонский «Словарь мировых литературных терминов» определяет черный юмор как «юмор, обнаруживающий предмет своей забавы в опрокидывании моральных ценностей, вызывающих мрачную усмешку¹».

Черный юмор, наряду с циничным притием и борьбой, является способом реагирования на зло и абсурдность жизни².

Сатира

Сатира – это одно из проявлений комического, состоящее из поэтического унизительного обличения явлений, критики пороков, нелепостей и противоречий действительности. Она всегда актуальна, злободневна, так как ее объектом являются недостатки современности. Сатира используется, когда отрицательно само явление, а не его отдельные черты, когда оно социально опасно. Над прогнившим, вредным, фальшивым мы смеемся смехом бичующим, изобличающим. Сатира отрицает мир, казнит его несовершенство во имя его преобразования в соответствии с некой идеальной программой. Комическое проявляется совершенно другим образом. Осмеиваются те явления жизни, которые представляются автору порочными. Сатирическими могут быть и целое произведение, и отдельные образы, ситуации, эпизоды³.

Сатира - смех агрессивный, наступательный; она - одно из самых мощных орудий разрушения того, что представляется вредным и ненужным. Для сатиры обязательно наличие той отправной точки, с которой вырабатывается неприязненное отношение к событию, явлению или человеку. Причиной для этого могут служить определенные идеалы,

¹Словарь мировых литературоведческих терминов. Бостон, 1979.

²Шмелева Л.Н. Понятие «черный юмор» и его функционально-стилистические особенности//Альманах современной науки и образования. Тамбов, 2009. № 8 (27).

³Замотай А.В. Трагическое и комическое; их проявление в жизни и искусстве. Мариуполь, 2011.

мировоззренческие, нравственные и иные ориентиры, нормы, представления, стереотипы, бытующие в обществе, а также личные убеждения автора, принципы, его представления о желаемом и должном. В произведениях сатирических жанров впечатления от событий или явлений передаются с помощью специфических художественных образов¹.

Своеобразие сатиры как особого вида эстетического осмысления действительности раскрывается уже в самом отборе жизненного материала и его интерпретации. В сатирическом журналистском произведении всегда неизменным остается одно: безоговорочное отрицание описываемого явления. Отсюда та определенность авторской позиции, которая не допускает двоякого толкования изображаемого. Субъективное авторское начало проступает особенно отчетливо, более остро, чем в произведении несатирическом. Основой сатиры является обличение и смех, с помощью которых автор, собственно, обличает недостатки, в отрицательном отношении к изображаемому объекту характерная особенность сатиры. Но одновременно с этим существует положительный идеал, на фоне которого и выявляются отрицательные черты обозначенного объекта. Именно с позиции авторского представления об «идеале» характеризуются «идеальные» персонажи, факты, события и т.п.²

Юмор предоставляет миру его несовершенство: он отмечает его — и усмехается. Область сатиры уже: она касается только нравственно-общественных явлений; предвечные законы, правящие судьбой отдельного человека, проходят мимо ее. Оттого она непримирима: юмор преклоняется пред неизбежным, сатира оставляет противоречие между идеалом и действительностью непримиренным. А между тем, с точки зрения сатирика

¹Замотай А.В. Трагическое и комическое; их проявление в жизни и искусстве.

Мариуполь, 2011

²Специфика использования комического в журналистском тексте на примере нижегородской еженедельной газеты «Новое дело». URL: <http://bibliofond.ru/detail.aspx?id=670284>

это примирение было бы возможно, если бы не было виноватых в нарушении закона жизни. И оттого сатира, негодуя, ожесточает нас, а юмор успокаивает¹.

Иначе говоря, сатирик склонен к пессимизму, юморист — к оптимизму; сатирик — идеалист, юморист — реалист.

Ирония

Ирония (от греч. *eironia*, буквально - притворство) - вид комического, идейно-эмоциональная оценка. Ироническое отношение предполагает превосходство или снисхождение, скептицизм или насмешку, нарочито запрятанные, но определяющие собой стиль и тональность публицистического произведения.

Ирония близка к юмору. В журналистском тексте автором она используется для утверждения своей точки зрения на те или иные явления, опровержения позиции «противника», оппонента, в открытой или скрытой полемике по важным политическим, экономическим и другим вопросам. Целью становится желание развеселить публику, дать ей возможность посмеяться. Ирония рассматривается как проявление скрытой субъективной авторской оценки. Создание иронического смысла обусловлено стремлением автора выразить свое отношение к действительности косвенным путем, отстраниться от изображаемой ситуации, взглянуть на нее со стороны. Ирония позволяет намекнуть на реальные желания, возможности и действия пародируемого лица.²

¹Горнфельд, А. История и прогрессия юмора. Энциклопедический словарь Брокгауза и Эфрона. URL: <http://smallbay.ru/catalog/humour.html>

²Сафонова Е. В. Формы, средства и приёмы создания комического в литературе. М.: Молодой ученый, 2013.

Сарказм

По сути, сарказм - это высшая степень иронии, едкая, злая насмешка над изображаемым явлением. Ирония и сарказм являются некоторыми градациями комических приемов. Сарказм заключается не только в ярко выраженной насмешке, но и в противопоставлении понятий выражаемого и подразумеваемого, которое намеренно обнажается. Кроме того, негодование и даже в некоторых случаях ненависть выражается открыто, напрямую¹.

Благодаря своей непосредственной ударности сарказм является формой изобличения, в одинаковой степени присущей публицистике, полемике, ораторской речи, так же как и художественной литературе.

И так, подводя небольшой итог, можно отметить, что по своей сути юмор, ирония, сарказм и сатира очень похожи, так как они выступают против человеческих пороков и слабостей. Однако они по-разному реагируют на ситуацию. В отличие от «разрушительного смеха» сатиры, в юморе под маской смешного таится серьезное отношение к предмету смеха, и даже оправдание попавшего в смешную ситуацию. Сарказм же беспощадно уничтожает объект изображения, всегда заканчивается смехом откровенным и порою даже жестоким. Ирония все свои нападки осуществляет не прямо, а при помощи намеков, о которых читателю не сложно догадаться. Какой именно из видов комического при этом избирается, зависит от специфики и концепции издания, а также идеи самого автора².

¹Байбатырова Н.М. Сарказм и ирония в публицистике и критике творческого дуэта А. Гениса и П. Вайля// Современные проблемы науки и образования. Астрахань, 2012.

²Сафонова Е. В. Формы, средства и приёмы создания комического в литературе. М.: Молодой ученый, 2013.

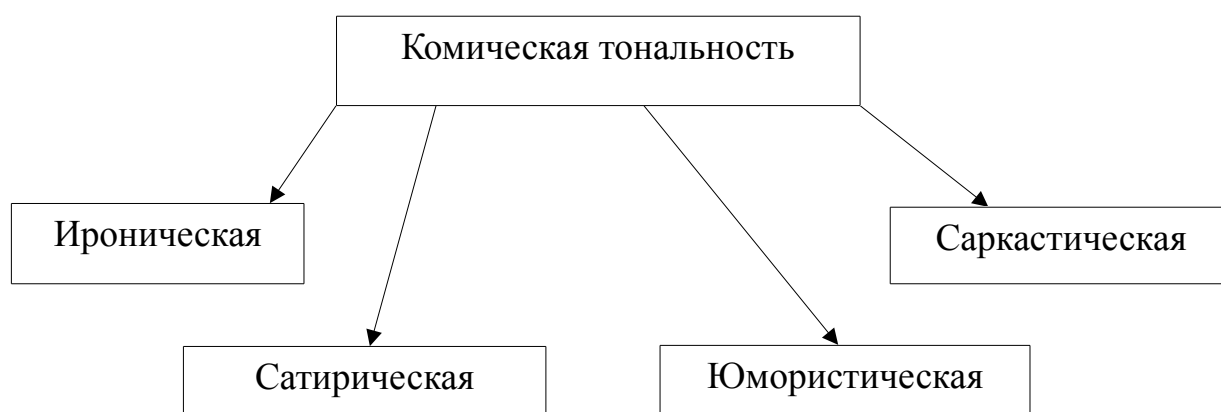
Понятие комической тональности и условия ее формирования в медиатекстах

Для наиболее полного представления комического как такового и его эффектов в медиатекстах следует ввести понятие тональности.

Тональность (по Г.А. Орлову) – сплав формально-содержательных вербальных и невербальных характеристик высказывания, отражающих отношение адресанта к адресату и определяющихся мотивом, интенцией и установкой¹.

Созданию комической тональности, как и комического в целом, служат определенные лингвостилистические индикаторы², маркеры: идиомы, метафоры, языковая игра, каламбуры и т.д, к подробному изучению которых мы перейдем позднее в этой работе. В простом понимании комической тональностью обладают любые тексты, содержащие в себе средства реализации комического.

При реализации речевых средств с комической тональностью возникает комический эффект.



¹Ткаченко А. Языковые индикаторы комической тональности речевых актов. Харьков, 2015.

²Ткаченко А. Языковые индикаторы комической тональности речевых актов. Харьков, 2015.

1.2 Композиционно-речевые формы комического

Следует обозначить основные жанры, свойственные комическому, однако останавливаться на них подробно нет смысла: нашей целью является выявить и подвергнуть анализу средства реализации комического эффекта и тональности, независимо от жанра публикации, т.к. нас интересует сам феномен комического в ее абсолютном, универсальном значении и объективном восприятии. Поэтому мы лишь вскользь упомянем об основных жанрах комического, как о том, что создается средствами и приемами выражения комического. Напомним иметь в виду слабость пера автора этой исследовательской работы, что так же влияет на глубину исследования жанров комического.

Фельетон

Название этого жанра происходит от французского слова «feuille», которое переводится как «лист; листок». Листком в свою очередь, называли приложение к газете, которое обычно размещалось в нижней части полосы и отделялось от остальной части газеты жирной линией. В отечественной журналистике эта часть газетной полосы называлась подвалом. Здесь располагались не только материалы, которые напоминают по своему типу современные фельетоны, но и произведения, которые сейчас называются отчеты, рецензии, обзоры литературы и т.п. Со временем понятие «фельетон» стало применяться только по отношению к одному виду текстов, о котором и идет здесь речь. В советской журналистике фельетон занимал исключительно важное место. Но с началом реформ в нашей стране этот жанр почти исчез со страниц газет и журналов. Прежде всего фельетон – это средство осмеяния какого-то зла. Именно в этом качестве оно использовалось соответствующими учредителями СМИ на протяжении многих десятков лет.

Не в малой степени утрата современным фельетоном некогда ведущих позиций на страницах прессы объясняется и недостаточно высоким уровнем квалификации современных фельетонистов. Даже у тех из них, кто достойно представляет нынешний фельетон, нередко можно обнаружить досадные промахи¹.

Рассматриваются специфические черты фельетонного стиля — комизм, берущий истоки в народной смеховой культуре, — «черный юмор» как основная модификация комического, — второй, пародируемый план.

Памфлет

Разновидностью фельетона является памфлет – жанр публицистики, сориентированный на бескомпромиссное обличение чуждых автору взглядов, действий и других факторов, характеризующих атмосферу общественного бытия. Объект насмешки в памфлете – концепция, система взглядов идейного оппонента².

Пародия

Пародия – особый вид сатиры, основанной на комическом, преувеличенно подчеркнутым воспроизведением характерных индивидуальных особенностей формы того или иного явления, которое вскрывает его комизм и низводит его содержание³.

Пародия разоблачает несостоятельность пародируемого явления. Комичность пародии заключается в выявлении претензии на значительность. Пародия отличается только ей свойственной иронией. Ироническая игра логическими формами придает остроту сатирической пародии. В современных изданиях часто встречаются пародии на газетные жанры, на

¹Тертычный А.А. Жанры периодической печати//М.: Аспект Пресс, 2000.

²Кройчик Л. Е. Основы творческой деятельности журналиста/Ред.-сост. Корконосенко С.Г. СПб.: Знание, 2000.

³Виноградова Е.С. Сатира и юмор в журналистике. Курс. работа. Тольятти, 2010.

стиль советской прессы в подаче определенных фактов и событий. В частности, пародируются газетные отчеты, передовые статьи, интервью, очерки, репортажи, сообщения ТАСС¹.

Сатирический комментарий

По сути, этот тип текста чрезвычайно схож с аналитическим комментарием. Разница между сатирическим и аналитическим комментарием в ярко выраженной целевой установке автора высмеять тот феномен, о котором идет речь.

Реализуя эту цель, журналист обращается прежде всего к методам художественного осмысления действительности. Чаще всего он использует для этого сатирическую типизацию (она является видом художественно-образной типизации), иронию, литоту, гиперболизацию. Чаще всего сатирический комментарий в настоящее время публикуется по следам актуальных и наиболее нелепых или вредных действий различных политических деятелей, властей, учреждений и пр., действий, способных вызвать определенный общественный резонанс².

¹Виноградова Е.С. Сатира и юмор в журналистике. Курс. работа. Тольятти, 2010.

²Сафонова Е. В. Формы, средства и приёмы создания комического в литературе. М.: Молодой ученый, 2013.

2. Средства и приемы выражения комического

В филологической и эстетической литературе зачастую отождествляются средства и приемы выражения комического, ввиду того, что в широком смысле все, что способствует созданию комического эффекта можно считать средствами комического, о чем неоднократно было сказано выше.

Приемы комического могут быть связаны с характерами явлений и образов, могут порождаться их поведением и действиями, ситуацией, комизм могут создавать даже одежда и детали обычных предметов; в то же время приемы комического формируются в непосредственной связи с языковыми – речевыми средствами. Поэтому мы будем рассматривать средства и приемы как отдельные понятия. Средство носит конкретный характер, а прием – общий; одно и то же средство может служить элементом нескольких приемов. Например, комический эффект слов может быть использован и в иронии, и в формах деформации и других приемах. Средство вещественно, можно сказать, материально, прием же, напротив, «неуловим», абстрактен. То есть, средства мы видим, читаем их, произносим, но приемы носят опосредованный характер, они не выводятся из этих средств. Например, приемом следует считать эффект недоразумения, когда употребление говорящим слова в одном значении и понимание его слушающим совсем в ином смысле становится причиной комической ситуации. Манера недоразумения, однако, вовсе не сводится к одному лишь комизму разной интерпретации словесного содержания. Или же в качестве приема эффект внезапности, неожиданности, может быть создан самыми различными языковыми средствами.

Средства комического, наряду с языковыми, охватывают и другие средства, вызывающие смех. Фонетические, лексические, фразеологические

и грамматические (синтаксические и морфологические) средства составляют языковыми средствами выражения комического. Приемы же, как было сказано, порождаются различными средствами и формируются, прежде всего, языковыми средствами.

Можно составить такую схему создания комического в медиатекстах¹:



Журналист, обуздавший искусство комического, способен выявлять и выражать комический потенциал не только общеупотребительных, эмоциональных слов, но и терминов, терминологических сочетаний, профессионализмов, неологизмов и пр. Важным условием приобретения лексическими единицами комического окраса является комическая среда, неожиданная связь слова в тексте с другими словами и, естественно, комический потенциал данных лексических единиц, который, по сути, в зависимости от контекста может присутствовать везде.

Возможности слов в создании эффекта комического, не считая иронической тональности (интонации), заключается в следующем: историческое формирование значения определенной части лексических единиц в комическом качестве; неожиданная многозначность, омонимия и синонимия лексических единиц; изменение стилистических условий

¹Борев Ю.Б. О комическом. М.:Искусство, 1957.

употребления слов, принадлежащих различным сферам и т.д. Фразеологические единицы служат для выражения комического: сопровождаясь иронической тональностью; исторически сформировавшись в языке в комическом качестве; при удачном сочетании с другими словами и выражениями.

Экспрессивный эффект в текстах создается за счет специфических языковых средств и приемов, т.е. вследствие своего рода борьбы общеязыковых поэтических смыслов и значений¹. Лингвист В. Маслова разработала методику разграничения средств и приемов создания экспрессивности, чьим определением мы и будем пользоваться:

Средства – это то, что задано в языке, то есть, единицы всех уровней языка и стилистические единицы².

Приемы – это способы использования средств языка, система организации языковых средств в момент производства текста, когда автор отбирает, комбинирует, объединяет разные языковые средства, адекватно коммуникативной, а, следовательно, экспрессивной задаче³. В нашем случае экспрессивная задача состоит в создании комического эффекта.

Приемы комического

В дискурсе материалов, содержащих комическое, в качестве речевых сигналов мы могли бы выделить следующие приемы создания сатирического и юмористического (не будем забывать, что ироническая и саркастическая тональности не являются основными видами комического, мы их обозначили таковыми для простоты):

– комические метафоры и деформация идиом;

¹Лексические средства создания комического в художественных текстах начала XX в.

²Маслова В. А. Лингвистический анализ экспрессивности художественного текста. Учебное пособие. Минск, 1997.

³Маслова В. А. Там же

- парадокс;
- повторение;
- окказиональные новообразования;
- перифраз;
- вводные конструкции;
- синтаксическая конвергенция;
- аллюзии;
- смешение стилей речи;
- языковая игра;
- пародии¹.

Кроме того, можно сделать более общее разделение приемов:

-лексические (тропы и использование просторечия, заимствований и т.д.;

-фонетические средства;

-стилистические единицы (в лингвистическом понимании этого слова);

-морфологические (грамматические) категории (неправильное использование форм падежа, рода и т.п.);

-синтаксические парадигмы (использование стилистических фигур: параллелизм, эллипсис, повторы, градация и т.п.);

-экстралингвистические.

Комическая метафора

Метафора – употребленное в переносном смысле картинное или образное выражение. Метафора помогает автору насытить текст изяществом,

¹Специфика использования комического в журналистском тексте на примере нижегородской еженедельной газеты «Новое дело». URL: <http://bibliofond.ru/detail.aspx?id=670284>

силой и блеском речи. В обычной жизни выражения, например, страсти, без нее почти никогда не обходятся.

Можно сказать, что метафоры – один из самых обычных приемов создания комического эффекта. Слова, фразы и словосочетания, вырванные из обыденного для них контекста, начинают работать в новых речевых ситуациях. Однако, комический эффект достигается лишь в том случае, когда в основу метафорического переосмысления положены несущественные, случайные признаки сопоставляемых разнородных понятий¹.

Этимологически все словосочетания – бывшие речевые метафоры, поэтому к метафорам отнесем стереотипные словосочетания, идиомы². Призванные когда-то украшать речь, возникнув как яркие образы, они утратили со временем образность и превратились в клише. А потому, употребляясь в новых контекстах, они могут обретать и новую образность, хотя совершенно другого характера.

Деформация идиом

Идиома— лингвистический термин, обозначающий выражение (оборот речи), употребляющееся как некоторое целое, не подлежащее дальнейшему разложению и обычно не допускающее внутри себя перестановки своих частей³.

В русском языке давно стала обычной практика создания различных окказиональных структурно-семантических преобразований стереотипных словосочетаний и фразеологических единиц⁴.

¹Степанова Н.Ю. Контраст как средство создания комического эффекта (лингвостилистический аспект): Автореф. дис. – М., 2009.

²Болдырева Л.М. Стилистические потенции фразеологических единиц в области юмора, иронии и сатиры// Вопросы лексикологии германских языков. – М., 1979.

³Философский словарь/Под ред. И.Т. Фролова. 4изд. –М.: Политиздат, 1981.

⁴Бронский И.Ю. Об использовании фразеологических единиц английского языка для создания комического эффекта // Вопросы филологии и истории преподавания иностранных языков. – Ставрополь, 1976.

Деформация словосочетания так же может рассматриваться как близкий к деформации идиом феномен. Прием в принципе используется один и тот же – пренебрежение нормами языка для достижения комического эффекта. Случаи употребления этого приема также весьма многочисленны.

Парадокс

Парадокс – это изречение или суждение, резко расходящееся с общепринятым традиционным мнением или (иногда только внешне) здравым смыслом. Парадокс нередко облекается в остроумную форму и обретает свойства комического¹.

В художественной ткани публикации, когда парадокс включается в текст, он служит средством его характеристики (зачастую персонажа).

Конечно, нельзя сравнивать парадоксы различных писателей, как, собственно, любые приемы и средства реализации комического: задачи перед разными журналистами стоят совершенно разные. Если, например, один автор использует парадокс как средство постижения истины, то для других – еще один способ позабавить читателя.

Парадоксы способны убеждать и впечатлять (и, конечно, развлекать) независимо от глубины и истинности высказывания, поскольку обладают чертами оригинальности и некой дерзости. Поэтому парадоксы весьма успешны как комический прием².

Повторение

¹ Походня С.И. Языковые виды и средства реализации иронии. – Киев: Наукова думка, 1989.

² Походня С.И. Языковые виды и средства реализации иронии. – Киев: Наукова думка, 1989.

Повторение – весьма мощное средство для достижения комического эффекта, поскольку с каждым новым разом вследствие повторения слово может приобретать выразительность и дополнительные значения¹.

К особенностям некоторых авторов относится использование повторов, возвращение к одной и той же теме, на протяжении нескольких публикаций. Конечно, весь юмор этих постоянных упоминаний не будет понят читателем, если он прочел только одну статью из серии. Зато при прочтении хотя бы двух произведений, для читателя откроется скрытая ирония, и текст приобретет своеобразную глубину.

Окказиональные новообразования

Авторы достаточно часто вводят в свои тексты окказиональные новообразования. Они реализуют огромное число самых невероятных ассоциаций, порождаемых и ограниченных фантазией автора². Нередко журналисты создают новые слова, используя продуктивные модели.

Авторские новообразования, благодаря экономно выраженной компрессии содержания, представляют собой собственно микротексты. А потому с их помощью автору легче достичь комического эффекта или выразить иронию, так как юмористическая окраска окказионализмов заметна даже без знания окружающего контекста или ситуации.

Перифраз

Перифраз — синтактико-семантическая фигура, состоящая в замене однословного наименования предмета или действия описательным многословным выражением.

¹ Походня С.И. Там же.

² Киселева Р.А. Стилистические функции авторских неологизмов в современной английской комической и сатирической прозе // Учен. зап. Ленингр. пед. ин-та иностр. яз.: Вопросы теории англ. и рус. языков. – Вологда, 1970.

Это один из самых любимых приемов для создания комического эффекта. Этот прием состоит в том, что название предмета, человека, явления заменяется указанием на его признаки, как правило, наиболее характерные, усиливающие изобразительность речи.

Потенциальные возможности перифразы самого по себе в создании иронии достаточно велики (особенно номинативных словосочетаний, близких по функции к прозвищам)¹.

Аллюзия

Аллюзия указывает на наличие у читателя определенного, а именно, историко-филологического фонового знания. Мы объединяем цитаты и аллюзии, употребляя термин «аллюзия» как по отношению к аллюзиям в широком смысле, то есть ссылкам на эпизоды, имена, названия и так далее, мифологического, исторического или собственно литературного характера, так и к «аллюзивным цитатам».

На важнейшую для реализации иронии семантическую особенность аллюзий обратил внимание и И.Р. Гальперин: «...значение слова (аллюзия) должно рассматриваться как форма для нового значения. Иными словами, первичное значение слова или фразы, которое предположительно известно (то есть аллюзия), служит сосудом, в который вливается новое значение»².

Смещение стилей речи

При смешении стилей происходит деформация старого кода – матрицы – (он перекраивается, перераспределяются некоторые элементы, составляющие его структуру, т.е. обобщая, старый код приспособляется к выполнению нового коммуникативного задания)³.

¹Борев Ю.Б. О комическом. – М.: Искусство, 1957.

²Гальперин И.Р. Стилистика английского языка. – М.: Высш. шк., 1977.

³Болдырева Л.М. Стилистические потенции фразеологических единиц в области юмора, иронии и сатиры// Вопросы лексикологии германских языков. – М., 1979.

Смещение и совмещение в одном контексте слов и выражений разных стилистических уровней дает ярко выраженный комический эффект.

Смещение регистров речи – сильное экспрессивное средство. Несоответствие стиля высказывания и его контекста создает благоприятную почву для комического эффекта, поскольку именно стиль высказывания обнажает противоречие между поверхностным и глубинным содержанием.

Интернет-мемы и троллинг

Некоторые современные ученые, изучающие теорию комического, отмечают обязательные компоненты образа иронизирующего субъекта (адресанта): самореализация, интеллект, самостоятельность, коммуникабельность, энергичность, энтузиазм, настойчивость, находчивость и т.п.¹ «Чувство юмора трактуется как “общественный интеллект” (social intelligence), которым обладают “сложные” личности, способные глубоко проникать в общественные проблемы и живущие общественными интересами»².

Эти самые личности в течение всей жизни формируют это самое чувство юмора. Для нас также важным является изучение вопроса транзитивности чувства юмора современных и будущих писателей-журналистов и социальных медиа (соц. сети ВКонтакте), где «смешные картинки» и «смешные цитаты» стали если не основным, то близким к основному видом коммуникации. Интернет-мемы распространяются по сети с впечатляющей скоростью, становятся предметом публикаций СМИ и

¹ Кононова А. А. Комическое в новостном дискурсе (на материале английской прессы)// Актуальные вопросы филологической науки XXI века: сборник статей по материалам III Всероссийской научной конференции молодых ученых с международным участием (8 февраля 2013 г.). Ч. 1. — Екатеринбург : УрФУ, 2013.

² Плотникова С.Н. Онтологический статус комического в коммуникации / С.Н. Плотникова // Речевое общение: специализированный вестник. – Вып. 13 : Категория комического в аспекте теории и практики речевого воздействия. – Красноярск, 2011.

героями телепередач¹, поэтому их можно считать еще одним приемом выражения комического.

Характерные свойства интернет-общения определяет возникновение особых форм, видов и источников комизма, природа которых отличная от механизмов бытового общения². «Виртуальная языковая личность крайне креативна в выборе и использовании лингвистических средств общения»³.

Предполагая, что функционирование комических речевых жанров в интернет-среде является характерным признаком самой интернет-коммуникации, можно сказать, что это отражается и на интернет-журналистике: часто можно встретить интернет-мемы в заголовках публикаций и в самих текстах.

«На смену сахарной няшности приходит трагизм, а с ним и сочувствие персонажам, которые внезапно кажутся близкими и настоящими»⁴.

«Но имеет ли размер значение?»⁵

Няшность – это практически превосходная степень «милости» чего-н. Для этимологов архаичных слов вряд ли будет понятно, почему женщин называют няшами (грязь с тиной, жидкое, топкое дно озера⁶), но таков мем, взявший свои корни из японского междометия «ня».

¹ «Пусть говорят», 01.04.2011. URL: <http://www.1tv.ru/shows/pust-govoryat/vypuski-i-dramatichnye-momenty/afftar-zhzhot-pust-govoryat-vypusk-ot-01-04-2011>

² Щурина Ю.В. Речевые жанры комического в интернет-коммуникации // Известия Волгоградского гос. педаг. ун-та. Вып. №2 (87). 2014.

³ Горошко Е.И. Теоретический анализ интернет-жанров // Жанры речи. Вып. 5. Жанр и культура. Саратов, 2007.

⁴ Коэн Т. «Патриция валлер: приключения игрушек в реальном мире», URL: <http://knife.media/waller/> 22.05.2016

⁵ Сквайрз Б. Может ли акула унюхав менструальную кровь, приплыть и слопать женщину? <http://knife.media/sharks-and-blood/> 21.05.2016

⁶ Даль В.И. Толковый словарь живого великорусского языка

Интернет-мемы составляют внушительную, доминирующую часть контента социальных медиа как ВКонтакте, Twitter, YouTube, reddit.com, Tumblr и пр., где нынешнее поколение проводит достаточно времени, чтобы влиять на него.

Термин «мем» (англ. meme) был определен Ричардом Докинзом в труде «Эгоистичный ген»¹: это не требующий разъяснений символ, который может принимать форму слов, действий, звуков, рисунков, передающих определенную идею. Мемы вездесущи, как вирусы, и они переносятся на далекие расстояния, преодолевая любые, в том числе лингвистические, преграды на своем пути². Иначе говоря, это «коды» информации о культуре, действующие в информационном пространстве так же, как гены в биологическом (Докинз по профессии был биологом). Такими информационными генами являются любые идеи, способные задерживаться в умах людей, их хочется повторять вновь и вновь и передавать другим людям, чтобы те ими тоже «заразились».³

Чем более живучий мем, тем сильнее он «вгрызается» в нашу память, действует как медиавирус. Если гены управляют всеми химическими реакциями организма, то забота мемов – мысли, идеи, чувства. Мем – это единица информации, а под ней можно понимать что угодно: научные знания, литературу, кинофильмы, анекдоты, музыку, рекламные слоганы, крылатые выражения, моду и т.п.

Существует целая наука о мемах – меметика, которая до сих пор не получила признания в научных кругах. Интернет-мем для меметики – это как дрозофила для генетики, причем эту самую дрозофилу можно сейчас увидеть в начале процесса ее зарождения, венчающегося словообразованием. Однако проблема меметики лежит в самом предмете и объекте исследования науки.

¹R. Dawkins The selfish gene, 1976

²Тирон Е. Мем – это «вирус ума». URL: <http://www.advertology.ru/article72035.htm>

³Тирон Е. Там же.

Дело в том, что они строятся на аналогии «meme-gene», то есть, мема и генов¹.

Если широко подходить к вопросу меметики, то ее предметом является коммуникация, ее концептуальные модели, сетевая лингвистика и другие социальные феномены, способные эволюционировать в структуре языка. Работа в условиях такого подхода зачастую проходит без использования терминов «мем» и «меметика», потому что может быть легко проведена через призму других научных рамок и конструкций. Другими словами, успешность исследования не зависит от наличия аналогии «meme-gene», и даже лучше проходит без нее.

Другой, «узкий» подход к вопросу меметики, заключается в, пускай и не 100%-ой, аналогии с генами, чтобы оправдать саму меметику. Поэтому, пускай и не 100%-ой, уверенностью можно сказать, что меметика обречена остаться квазинаукой, ввиду скудности прогресса, отсутствия пояснительной и предсказательной силы, доступной без аналогии гена и мема, и последовавшей незаинтересованностью научных деятелей в ней.²

Подвергать типологизации интернет-мемы чрезвычайно сложно: практически каждый день появляются новые и совершенно разные по значению, содержанию и степени популярности. Поэтому мы воспользуемся несложным делением³: реализуемые с использованием невербальных средств, – креолизованные жанры (демотиваторы, веб-комиксы, смешные картинки, проще говоря); речевые жанры, изначально не имевшие комической направленности, но получившие ее в результате «цитирования» и фиксации в Интернете, где обращение к ним неоднократно возобновляется (цитаты).

¹Edmonds, B. The revealed poverty of the gene-meme analogy – why memetics per se failed to produce substantive results. // Journal of memetics – Evolutionary models of information transmissons, #9, 2009. URL: http://cfpm.org/jom-emit/2005/vol9/edmonds_b.html

²Edmonds, B. Там же.

³Щурина Ю.В. Речевые жанры комического в интернет-коммуникации//Известия Волгоградского гос. педаг. ун-та. Вып. №2 (87). 2014.

Здесь мы говорим о так называемых коллективных мемах, этаких *inside jokes* (шутки, мемы, понятные и оттого смешные узкому кругу лиц, например какой-то конкретной нишевой группе ВКонтакте). Также это называют коммуникативными мемами, то есть, имеющими значение только для группы людей, а не для каждого из ее членов по отдельности¹. Коллективные мемы рождаются на свет в процессе коммуникации (в том числе виртуальной), которой обязаны не только распространением, но и возникновением.

Например, к текстовым жанрам чуть более, чем полностью можно отнести уже заблокированный правительством РФ сайт *lurkmore.to*, своеобразный справочник-энциклопедия «современной культуры, фольклора и субкультур, а также всего остального», в частности, интернет-мемов. Сам по себе сайт – тоже в некотором смысле мем.

*«Для изображения ощущения очень сильной обиды художники **страны первого полёта в космос** могут **прифотошопить** к попе пламя от запускаемой ракеты или, если нет желания возиться с фотошопом, вставить в комменты **гифку** взрыва. Для изображения последствий особо массовых **троллеркостеров** (ковровая бомбардировка «миров» на *Mail.ru* оценками «кол» тому яркий пример) может взяться картинка горячей газовой ямы Дарваз, например. В результате, любое негативное чувство (а не только унижение с желанием ответить), достаточно сильно выраженное, описывается словом **бомбануло**»².*

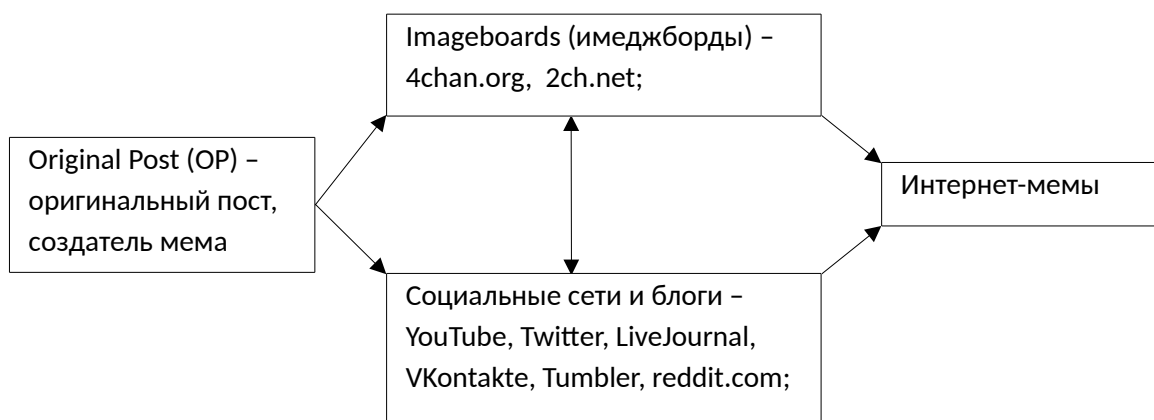
К слову о «баттхертах»: существует группа ВКонтакте, «Баттхертред», берущая свое творческое начало в имеджбордах, специализирующаяся на публикации «бугуртов» (см. приложение 1). «Бугурты» - это оформленные по определенным правилам короткие (обычно) истории, суть которые излагается общепринятыми фразами и номинациями, написанными в верхнем регистре, как-то: «ДАЖЕ НЕБО, ДАЖЕ АЛЛАХ...»; «КАК

¹URL: <https://sites.google.com/site/mememediavirus/> (дата обращения: 22.05.2016).

²URL: *Lurkmore.to/butthurt* (дата обращения: 22.05.2016).

СЫЧ...»; «ЕРОХИН», архетип успеха; «ЕОТОВА», первая любовь, и многие другие. Бугурты представляют для нас большую ценность: из мемов речевого жанра генерируется бесчисленное множество контента. Разве что, утверждение о влиянии непосредственно бугуртов на чувство юмора будущих журналистов можно подвергнуть сомнению, так как автор этой исследовательской работы не находит их смешными.

Однозначно установить «место рождения» мемов может показаться сложной задачей: кажется, будто они все появляются из новостной ленты ВКонтакте. Однако все гораздо проще, чем кажется. Обычно инкубаторами мемов являются различные imageboard-сайты (имеджборд – от англ. «картинка» и «доска»), блоги. Посредством image sharing (обмен изображениями) мемы разлетаются по всей сети. Цепочка распространения выглядит примерно так:



Рождение и распространение мема, иными словами, находит свое начало непосредственно в голове у создателя мема, который создает (пишет, рисует) его и публикует, допустим, на одном из бордов сайта 4chan. Тут могут быть разные варианты – либо мем остается коллективным на уровне одного сайта, либо продолжает свое распространение и оказывается в других социальных платформах.

Большинство мемов, популярных «ВКонтакте» имеет юмористическую тональность, скорее относимую к категории «черного юмора» и галерею оттенков цинизма (см. приложение 2).

Вероятно, это свойственно всем поколениям, быть «черствее» и «безнравственнее», чем предыдущее. Тенденция смеяться над мировыми и национальными трагедиями, как 11-м сентября, холокостом, Второй Мировой войной, гибелью подводников «Курска» и пр., вошла в норму, судебному преследованию уже подвергаются создатели пабликов, размещавших, контент, как его можно назвать, противоречивого характера¹. Некоторые ученые считают, что это обусловлено «навязыванием чувства трагедии», которая напрямую не будет касаться жизни людей, не ставших ее жертвами. Это своего рода реакция на происходящее. «Чем больше мемов о трагедии появляется, тем меньше ты переживаешь об этом»².

И вот какую параллель можно провести: быть «хейтером» (ненавистник), циничным и саркастичным сейчас модно. Несерьезное ко всему отношение, призванное поставить во главу угла стеб над авторитетами и генерация смешных картинок у нас чуть ли не на уровне ДНК. Герой нашего времени – иронично обличающий пороки современности модный блоггер и веб-активист. Критика – единственный формат, который воспринимается «хейтерами» более-менее объективно, потому что хвалебные отзывы вызывают подозрения в ангажированности. А «хейтеры» - самые активные пользователи сетей, они есть везде и всегда, любая сенситивная тема будет осмеяна и использоваться как мем (см. приложение 3).

Здесь уместно сказать о cyber-bullying, кибер-издевательствах, то есть, тех, которые совершаются в электронной среде. Озабоченность этим

¹ Суд заблокировал доступ к скандальному паблику МДК. URL:

<http://www.ntv.ru/novosti/1630104/> (опубликовано 21.05.2016)

² Hess A. Why teenagers like making jokes about 9/11.

URL: http://www.slate.com/articles/technology/users/2015/07/teenagers_and_9_11_trutherism_jokes_how_these_memes_became_a_phenomenon.html (опубликовано 06.07.2015)

явлением вызывает разные чувства: казалось бы, если тебя обижают в Интернете, можно просто отвернуться от экрана компьютера. Но, несмотря на кажущуюся простоту решения проблемы, некоторых доводят до слез или даже до самоубийства. В некоторых пабликах это основной способ общения, «затроллить» собеседника – серьезная победа для интернет-пользователей.

«Троллинг – это способ ловли с применением моторизированного плавсредства. Суть троллинга заключается в осуществлении проводки приманки путем ее буксирования с помощью плавсредств, а также в возможности применять одновременно несколько приманок и снастей»¹.

Троллинг (от англ. Trolling – ловля рыбы на блесну) – публикация заведомо провокационных сообщений с целью вызвать раздражение и бурное негодование у одного или группы пользователей. Синонимы троллинга – «задеть за живое».

Троллинг – весьма объемный феномен, проявления которого можно обнаружить абсолютно везде: от политики до культуры, от текстов песен до надписей на заборах, от цепочки неудобных событий до организованных мероприятий.

Вот, например, статья «Интеллектуальный insult: как лишние знания нас отупляют»², о том, почему мы любим «залипать» в интернете, в каком-то смысле не лишена троллинга: публикация ведь размещена в интернете. Сомневаюсь, что авторы сознательно писали об этом, чтобы подстебнуть читателя, тем не менее, оттенок троллинга и здесь можно найти.

Троллинг, максимально приближенный к его первоначальному значению, можно наблюдать в коммент-секции любой соц. сети (см. приложение 4).

¹URL: lurkmore.to/Троллинг (дата обращения: 22.05.2016).

²Николаев К. и Абдуллаева Ш. Интеллектуальный insult: как лишние знания нас отупляют» URL: <http://knife.media/insult/> (дата публикации: 23.04.2016).

Средства комического

Сила комического эффекта, значительность юмора и сатиры зависят от выбора средств, их уместного использования, умелого введения их в текст. В тех случаях, когда произведение не отвечает этим требованиям, комическое бывает бледно выражено, сатирический дух — слаб. Это обстоятельство еще раз подтверждает неразрывное единство средств и приемов комического. Без комических средств невозможно формирование комического характера и конфликта. Сюжет комического произведения постепенно нагружается средствами комического, которые по общему ходу сюжета обуславливают развитие комических приемов¹.

В круг средств выражения комического входят все значимые единицы языка: слова, выражения, словосочетания, предложения и целые тексты. Возможности каждой из этих единиц в создании комического безграничны. Если говорить о слове, как средстве комического, мы имеем в виду функционально-стилистическую роль общеупотребительных слов, архаизмов, неологизмов, терминов, диалектизмов, профессионализмов, жаргонизмов, вульгаризмов, заимствований, собственных названий лиц, предметов и т.д.²

Однако не все приемы комического находятся в одинаково активных отношениях с лексическими и грамматическими средствами языка. Например, ситуативно обусловленные ирония, контраст, комическое преувеличение (гипербола), умаление (литота), манеры недоразумения, неожиданности находятся в меньшей зависимости от составных элементов языка³.

¹Сафонова Е. В. Формы, средства и приёмы создания комического в литературе. М.: Молодой ученый, 2013.

²Сафонова Е. В. Там же.

³Сафонова Е. В. Формы, средства и приёмы создания комического в литературе. М.: Молодой ученый, 2013.

Такие художественные средства изобразительности, как метафоры, метонимия, сравнения, эпитеты и проч., существенно увеличивают семантические возможности слова. Для достижения комического эффекта авторами широко используется полисемантность слов, омонимия, синонимия, антонимия и комическая игра слов. Кроме того, большую роль в семантико-комическом варьировании слов играет интонация. Комический эффект также производит лингвистическое обыгрывание фигуральных выражений и афоризмов, паремий, фразеологизмов и т.д. Следует сказать, что комическое, его конкретные приемы и средства не поддаются анализу по какой-то единой формуле, о чем уже упоминалось ранее¹.

Языковые средства комического охватывают все выразительные средства языка. Фонетические, лексические, фразеологические и грамматические средства языка являются материалом для любого произведения. Эти средства используются всеми писателями. Однако основной задачей мастера комизма является использование языковых средств в комическом плане; мастер сатиры, создатель юмора должен уметь придавать используемым средствам сатирическую или юмористическую тональность, выбирать те единицы, которые в самом языке имеют комическое качество, окрашивать свое произведение комической интонацией и комическими речевыми средствами².

Средства комического определяются двумя важными обстоятельствами: интонацией и комическим качеством, формируемым в самом языке.

Интонация способна любым словам, группам слов, выражениям и предложениям, отличающимся особенностями значения и структуры, придавать комическую тональность. В зависимости от интонации в ироническом, насмешливом, издевательском смысле могут употребляться обычные общеупотребительные слова, заимствования, имена и прозвища.

¹Сафонова Е. В. Там же.

²Сафонова Е. В. Там же.

Это обстоятельство свидетельствует о том, что язык комизма не нуждается в особом материале и специфических языковых средствах, грубо говоря, любое слово может обрести комическую тональность при необходимых условиях, создание которых целиком и полностью зависит от автора публикации.

Поэтому между фонетическими, лексическими, фразеологическими средствами, используемыми в текстах комического характера, с одной стороны, и в произведениях более серьезной направленности – с другой, нет различий в формальном плане. Однако это не распространяется на все приемы комического. Комическая окраска языковых средств, достигаемая интонацией, используется главным образом при иносказании, в комических контрастах и эзоповской манере¹. В других приемах комического интонация не играет подобной ведущей роли. Придание словам, выражениям, грамматическим средствам посредством интонации иронического, насмешливого звучания — один из основных методов сатирического описания.

Наряду с этим в языке функционирует немало слов, выражений, сравнений и уподоблений, пословиц и поговорок, афоризмов, которые независимо от интонации в силу своих семантических особенностей вызывают улыбку, смех. Интонация в зависимости от ситуации, обстоятельств и условий может придавать языковым единицам ироничность, шутливость, в то время как упомянутые языковые единицы обладают комическим свойством сами по себе — без того или иного интонационного вмешательства².

Языковая игра

¹Кязимов Г. Теория комического (проблемы языковых средств и приемов). Баку: Тасхил, 2004.

²Кязимов Г. Теория комического (проблемы языковых средств и приемов). Баку: Тасхил, 2004.

Уже стало обычным для нас отсутствие целостной и единой классификации того или иного явления в лингвистике; то же самое можно сказать о видах и приемах языковой игры. В данной работе мы будем опираться на определение термина Ю.О. Коноваловой языковой игры: «Языковая игра — комплекс средств, формирующих особую сферу языка; отличается специфическим функционированием в разговорной речи; имеет надсистемный характер; свидетельствует о творческих способностях говорящего; содержит разную долю “зла”; хранит фрагменты социальных и психологических черт говорящего и является знаком особой национальной народной культуры, меняющимся во времени и пространстве»¹.

В некотором смысле языковую игру можно считать игрой слов. Действительно, на обыгрывании лексической многозначности или омонимии построен основной, самый распространенный вид языковой игры – каламбур. Для языковой игры используются (пусть не в равной степени) ресурсы всех языковых уровней².

Каламбур

И так, каламбур – это стилистический оборот речи, основанный на комическом использовании одинакового звучания слов, имеющих разное значение, или сходно звучащих слов или групп слов, либо разных значений одного и того же слова и словосочетания. Сущность каламбура заключается в столкновении, или, напротив, в неожиданном объединении двух несовместимых значений в одной фонетической (графической) форме. То есть основными элементами каламбура являются, с одной стороны, одинаковое или близкое до омонимии звучание (в том числе и звуковая форма многозначного слова в его разных значениях), а с другой - несоответствие до

¹Коновалова Ю.О. Языковая игра в современной русской разговорной речи: монография. — Владивосток, 2008.

²Земская Е.А., Китайгородская М.А., Розанова Н.Н. Языковая игра. – В кн.: Русская разговорная речь. М., 1983

антонимии между двумя значениями, компонентов фразеологических единиц. Стилистическая цель каламбура - создание комического эффекта, сосредоточения внимания читателя на определенном пункте текста¹.

Каламбур опирается на значение слова, часто он связан с различным толкованием, неожиданным переосмыслением слова. Иногда слово употребляется в совершенно ином, окказиональном, значении. Сюда же относится шуточный этимологический анализ в соответствии со складом мышления героя.

Вульгаризмы

Проклятия, ругательства и слова одобрения служат не только эпическим и драматическим произведениям, но и искусству создания комических текстов. С одной стороны, слова, выражающие проклятия, ругательства, похвалу, могут произноситься с иронической интонацией и приобретать насмешливый оттенок, поэтому становятся средством выражения комического, с другой стороны, определенная часть этих слов уже в языке формируется в комическом качестве. Подобные слова используются в журналистских произведениях в качестве готовых средств сатиры и юмора. Текстуальные условия, связь с другими словами и выражениями также играют не последнюю роль в приобретении ими сатирической окраски².

Похвала и одобрение в сочетании с другими словами и при наличии иронической интонации могут приобретать прямо противоположное значение и превращаться в средство комического.

Определенная часть вульгаризмов – ругательства – выражают в быту резкие и непримиримые отношения между различными индивидами. Но

¹Замотай А.В. Трагическое и комическое; их проявление в жизни и искусстве. Мариуполь, 2011

²Сафонова Е. В. Формы, средства и приёмы создания комического в литературе. М.: Молодой ученый, 2013.

нередко они обладают комической тональностью. То же справедливо и для журналистских текстов.

Вульгаризмы проникают и в журналистские произведения. Авторы обращаются к вульгаризмам для наиболее полной передачи картины происходящего, для всестороннего изображения характера, образа, естественного и реального отображения его позиции в жизни. Писатели различаются по культуре использования вульгарных слов и выражений, по отношению к вульгаризмам в языке художественных произведений. Одни отводят широкое место вульгаризмам, в то время как другие придерживаются принципа ограниченного использования подобных слов и выражений¹.

Известно, что бранные и нецензурные выражения нельзя использовать в публикации по любому поводу. Автор должен обладать чувством меры и умением работать с этим материалом. Нельзя засорять язык, допустим, рецензии, вульгаризмами, вызывать отвращение читателя, портить вкус подрастающего поколения.

Гипербола

Гипербола – это образное выражение, содержащее непомерное преувеличение размера, силы, значения какого-либо явления. Причиной использования гиперболы является обычно преувеличенная в каких-то незначительных, но характерных для пародируемой личности или явления черт, которые легко узнаются читателем. Гиперболе может противопоставляться **литота**, которая уменьшая величину, силу значения изображаемого предмета или явления.² Гиперболизированные черты объекта внимания обычно имеют саркастичную или ироническую тональность.

¹Там же.

²Замотай А.В. Трагическое и комическое; их проявление в жизни и искусстве// Мариуполь - 2011.

Крайнюю степень преувеличения, которое достигает таких размеров, что полностью выходит за грани реального и переходит в область фантастики, представляет собой **гротеск**. Гротеск применяется в тех случаях, когда необходимо показать некие отрицательные черты пародируемого явления.

Другой способ комической типизации – **гротесково-иносказательный**. Сказочная ситуация служит формообразующим элементом гротескного произведения. В основе гротескной поэтики лежит принцип **алогизма**, позволяющий создавать ощущение ненормальности, странности ситуации. Этот алогизм разных уровней - социального, политического, психологического. Основные черты гротескной типизации - фантастика, гиперболизация комического. Фантастическое предположение, лежащее в основе гротеска, выступает как причина без следствия. Он является основным приемом оформления художественного материала, выступает как фактор жанрообразующий, предполагающий изображение явления или события через соединение несовместимого. В комическом жанре авторские идеалы, авторское представление о реальности скрываются за намеренным гротескным искажением, и дистанция между авторским мироощущением и изображением в тексте ощущается чрезвычайно отчетливо¹.

Парадокс

Парадокс - это изречение или суждение, резко расходящееся с общепринятым традиционным мнением или (иногда только внешне) здравым смыслом. Здесь важно подчеркнуть, что, несмотря на большие расхождения в понимании явления парадокса, заметно наличие одного общего признака, объединяющего все определения - противоречие. Парадоксы способны убеждать и впечатлять (и, конечно, развлекать) независимо от глубины и истинности высказывания, поскольку обладают чертами оригинальности и

¹Тепляшина А.Н. Творческая природа комического: Автореф. дис. – СПб., 2007.

некой дерзости. Поэтому парадоксы весьма успешны как комический прием¹. Кроме того, парадокс можно назвать и приемом комического.

Оксюморон

Оксюморон – это средство художественно изобразительности, представляющее собой стилистическую ошибку, сочетание слов с противоположным значением, сочетание несочетаемого. Оксюморон подразумевает намеренное использование противоречия для создания стилистического эффекта. Использование этого приёма в юмористическом журналистском произведении обусловлено желанием автора сыграть на контрастности, образующей неожиданное смысловое единство, и подчеркнуть нелепость ситуации и посмеяться над героем.

Пародия

Пародия - произведение, намеренно повторяющее уникальные черты другого, обычно широко известного, произведения или группы произведений, причём в форме, рассчитанной на создание комического эффекта. На основе литературных произведений, театральных постановок, кинофильмов, бытовых ситуаций, пародия призвана обличить ошибки и особенности характера известных людей².

Алогизм

Алогизм - нелогическое рассуждение, ход мысли, нарушающий законы и правила логики, либо факт, который не укладывается в рамки логического мышления, то, что нельзя обосновать логически, противоречащее логике.

¹Мандель Б. Р. Теория литературы: ответы на экзаменационные вопросы. М.: Директ-Медиа – 2014.

²Мандель Б. Р. Теория литературы: ответы на экзаменационные вопросы. М.: Директ-Медиа – 2014.

Алогизм бывает двойкий: люди или говорят несуразное, или совершают глупые поступки.

Языковые ошибки

Языковые ошибки - намеренное использование языковых ошибок, кратчайший путь к речевой характеристике персонажа и достижению комического эффекта.

Бурлеск

Бурлеск - комический эффект, который достигается контрастом между темой и характером ее интерпретации. Представление чего-нибудь великого или сильного в смешном виде и наоборот. Социальные или индивидуальные сумасбродства, злоупотребления критикуются при помощи бурлеска для того, чтобы вызвать улучшение ситуации, изменить что-либо.

Не стоит забывать и еще об одном из популярнейших комических приемов - карикатуре, которая также призвана высмеивать и разоблачать какие-либо социальные, общественно-политические, бытовые явления.

Карикатура

Карикатура - изображение, в котором комический эффект создается преувеличением и заострением характерных черт, неожиданными сопоставлениями и уподоблениями. В широком смысле слова под карикатурой понимают всякое изображение, где сознательно создается комический эффект, соединяются реальное и фантастическое, преувеличиваются и заостряются характерные черты фигуры, лица, костюма, манеры поведения людей, изменяются соотношения их с окружающей средой, используются неожиданные сопоставления и уподобления. Карикатура в основном представляет собой рисунок, графическое изображение или даже коллаж.

Все перечисленные комические средства могут использоваться в сатире, сарказме, юморе и иронии. Однако каждому комическому виду присущи свои характерные приемы. Так, например, в юморе преимущественно используется карикатура, метафора, ирония, оксюморон, пародия. То же используется и в иронии, но кроме перечисленного выше значительно чаще встречаются гротески, алогизмы, парадоксы. Наиболее характерными для сарказма являются гипербола, гротеск, бурлеск, карикатура и языковые ошибки. Эффект комического в тексте может усиливаться как за счет одного какого-то приема, так и при помощи сразу нескольких.

3. Анализ средств комического в медиатекстах.

Начнем наш экскурс в мир средств выражения комического с языковой игры. Во все времена комическое в журналистике выполняло свое прямое (почти) предназначение – выявление и порицание человеческих пороков, социально-нравственных изъянов общества. Следует отметить, что важным элементом формирования и трансформации того или иного комического вида на протяжении времени была и эпоха, и политический строй, и происходящие в мире события. В течение всей истории, начиная с самого зарождения комического жанра в журналистике, он менял не только виды, но и средства и приемы передачи комического. Бывали разные периоды и в истории отечественной журналистики: в одно время комическое находило свое воплощение в жизнь только при помощи юмора, иронии и соответствующих

им комических приемов и средств; в другое время комическое выражалось беспощадной сатирой, нередко переходящей в жестокий сарказм¹.

Следует рассмотреть нынешнюю ситуацию, в которой сейчас находится комический жанр в современной журналистике. Доминирующим видом комического в медиатекстах является юмор, проявления которого понятны и, можно сказать, любимы бОльшим количеством читателей.

Оттенками комической тональности обладают практически все публикации, например, на «Дистопии» и «Ноже». Зачастую даже по заголовкам понятно, что читателя ожидает что-то смешное: «Полиция купальных костюмов: слатшейминг в 1920-е годы»², «История: страдавший от ожирения пес из приюта похудел, чтобы найти нового хозяина»³, «Мастурбирующее человечество»⁴, «Непередаваемая русская toska», «Прививка от сарказма: а чего ты такой серьезный?»⁵.

Авторы «Ножа» используют в заголовках такие средства и приемы комического, как комические метафоры, деформация идиом (полиция купальных костюмов, очевидно, противопоставляется полиции нравов), использование заимствованных слов, окказиональных новообразований («слатшейминг»), которые в оригинале считаются вульгаризмами, а в русском таковыми, по сути, не являются, так как представлены в виде транслитерации.

¹Специфика использования комического в журналистском тексте на примере нижегородской еженедельной газеты «Новое дело». URL: <http://bibliofond.ru/detail.aspx?id=670284>

²Цыган М. Полиция купальных костюмов: слатшейминг в 1920-е годы. URL: <http://knife.media/swimwear-police/> (дата публикации: 12.04.2016)

³Цыган М. История: страдавший от ожирения пес из приюта похудел, чтобы найти нового хозяина. URL: <http://knife.media/fat-vincent/> (дата публикации: 09.04.2016)

⁴Линьков Р. Мастурбирующее человечество. URL: <http://dystopia.me/sex-toys/> (дата публикации: 25.02.2016).

⁵Марьинский Д. Прививка от сарказма: а чего ты такой серьезный? URL: <http://dystopia.me/privivka-ot-sarkazma/> (дата публикации: 16.04.2016).

Или, например, в заголовке статьи о собаке Винсенте, страдавшей ожирением, можно уловить тональность пародии и алогизма: обычно подобные темы встречаются нам освещаемыми в передаче «Пусть говорят», с той только разницей, что речь всегда идет о людях. «Каждую неделю таксу взвешивали, пока он не достиг плато», - это же очевидная аллюзия на программу «Взвешенные люди» на телеканале СТС, где каждую неделю взвешивают тучных людей, пока они не достигнут плато. Вероятно, в этой статье можно наблюдать и метафору, заставляющую читателя задуматься над тем, что он читает и смотрит: «Про него написали несколько изданий, его фотография красовалась в журнале People, а затем его пригласили открывать благотворительный забег в пользу приютов».

Само содержание статей, естественно, увлекает нас в том смысле, что можно встретить приличное количество средств выражения комического (независимо от их качества). Пса по имени Толстый Винсент как только не называют, чтобы не называть его толстым, прибегая к использованию эвфемизмов: «тучный», «пухлый», «страдающий избыточным весом» - все это характеристики живого человека. Здесь мы имеем дело с поэтическим тропом олицетворения, а точнее зооморфизмом, когда животных наделяют качествами человека.

В статье с занимательным названием «Полиция купальных костюмов: «слатшейминг в 1920-е годы» можно встретить смешение стилей: «Впрочем, как явствует из фото...», скорее всего употребленное по авторской привычке, нежели ради создания комического эффекта, однако в какой-то степени он все-таки присутствует.

Описываемые события в этой статье никак нельзя не назвать комичными:

«В том же году судья сделал выговор полицейскому за то, что тот арестовал даму, у которой под юбкой и свитером оказался купальный

костюм. Женщина гуляла вдоль Оушен-парквэй со своим супругом, когда блюститель порядка заглянул ей под юбку и проверил, что на ней было надет, после чего приказал отправиться домой и сменить наряд».

Согласитесь, для современного читателя немислимо такое и даже кажется абсурдно-смешным.

Авторы «Ножа», можно сказать, предполагают в читателе необходимые для «понятия» их статей условия, как-то: способность увидеть аллюзивные и интертекстуальные элементы, обязательный уровень интеллекта «выше среднего». К такому выводу можно придти, прочитав статей менее, чем можно насчитать на пальцах ног левой ноги, но это не относится к цели исследования, мы лишь делаем выводы.

Статья колумниста Юлии Степ «Непередаваемая русская *toska*» начинается так:

«Toska – a dull ache of the soul, a sick pining, a spiritual anguish (тупая боль в душе, мрачное томление, духовное страдание) . На самом деле невыразимая тоска говорит с тобой на одном языке».

Здесь вновь использован прием транслитерации, в некотором смысле можно назвать «*tosku*» новообразованием. Затем автор торопится рассказать читателю, что «на самом деле тоска говорит с ним на одном языке», имея в виду, что статья, на самом деле, будет на русском.

Или, например, обратим внимание к метафорам Дмитрий Губина, журналиста и писателя, в статье на РОСБАЛТЕ¹. Так, он сравнивает студентов юридического факультета с детьми, а юридическую систему с машинками и куклами. Это, с одной стороны, метафора, с другой – бурлеск, с третьей – литота. В любом случае, комическое присутствует и здесь:

¹Губин Д. Бог беспомощный, а заступники злые. URL: <http://www.rosbalt.ru/blogs/2016/03/07/1495957.html> (дата публикации: 07.03.2016).

«Студенты-юристы чем-то напоминают детей, курочащих машинки и кукол, чтобы понять, что внутри...», «Вот представьте: вы начинающий юрист. Ведь интересно, можно ли штрафануть на 300 тысяч рублей дамочку, зашедшую в церковь без платка, либо упрятать на год в тюрьму мужика в шляпе? Они ведь не уважают местное общество, так? Оскорбляют чувства, нет? А блогера, назвавшего Библию фигней, уконтрапунить можно? А на какой срок?»

Вообще, метафоры встречаются гораздо чаще других приемов изображения комического. Вероятно, причиной тому практически безграничные возможности этого средства художественной выразительности. Метафоры встречаются, например, в публикациях карикатуриста газеты «Известия» Андрея Бильжо: «инъекция венеции», «венецианцы все – одноклассники»¹. Карикатурам, естественно, свойственно иносказательное отображение предмета речи, соединяются фантастические черты, выдуманные автором с реальностью.

Бильжо ловко рисует карикатуры на разных отдыхающих на море, саркастично и иронично предлагает читателю разные варианты развития событий в статье «Рискнем отдохнуть»². Несмотря на то, что хотя бы в одном варианте читатель найдет себя, сложно не улыбнуться: автор удачно подмечает те черты поведения и по-доброму смеется над ними.

Кроме того, карикатурам свойственны гротескные утверждения и сравнения. Так, например, Бильжо сравнивает в своей статье³ дачу со ссылкой старых вещей, которые он одушевляет и предполагает, что на даче она «доживают свою жизнь». Часто автор прибегает к принципу алогизма.

¹Бильжо А. «Инъекция Венеции». URL: <http://izvestia.ru/news/361382> (дата публикации: 05.05.2010),

²Бильжо А. «Рискнем отдохнуть». URL: <http://izvestia.ru/news/362768>

³Бильжо А. «Отдача от дачи. URL: <http://izvestia.ru/news/362414> (дата публикации: 04.06.2010)

Игорь Мальцев в своем памфлете¹ весьма однозначно высмеивает несостоятельность некоторых политиков в умении делать весьма очевидные выводы. Автор описывает некоторые конкретные фигуры в ироничном тоне, осмеивает их, часто прибегает к гиперболизации, заимствованиям. Вся статья написана в грубом стиле, поэтому даже при наличии комического и изобличающего, совсем не смешно.

Публикация в «Деловом Петербурге» Дмитрия Новокшенова² уже в названии содержит бурлеск, оно схоже с названием какой-нибудь сказки или баски; готовит читателя к статье, полной парадоксов, метафор, гипербол и других средств выразительности и иносказания.

Статья Коли Сулимы³ пронизана ироничным отношением автора как к самому себе, так и к деньгам. Создается впечатление, что Сулима пытается донести до читателя простую и заезженную мысль: не в деньгах счастье. В лиде публикации утверждается, что статья эта – не пособие по быстрому заработку, а содержание статьи, наоборот, метафорически и есть пособие по быстрому заработку, но не денег, а душевного спокойствия, нематериальных ценностей. В публикации большое количество заимствований и «легких» вульгаризмов, создающих ощущение, будто автор знает, о чем говорит и вообще говорит все это лично читателю. Образ автора в этой колонке и интонация – пожалуй, самые важные составляющие, добродушные, смешные и близкие читателю.

В том же издании «Метрополь» рецензия Павлова А. «Смотреть или не смотреть: Безумный Макс: Дорога ярости»⁴ примечательна ироничным

¹Мальцев И. «Сатира – это теперь интернет-мем...». URL: <http://izvestia.ru/news/509324>

²Новокшенов Д. «Как Владимир Путин вмешался в работу главы Центробанка Эльвиры Набиуллиной». URL: http://www.dp.ru/a/2015/05/27/Master_pravilnih_slov_i/ (дата публикации: 27.05.2015).

³Сулима К. «Где деньги, Лебовски?» URL: <http://mtrpl.ru/money> (дата публикации: 26.05.2015).

⁴Павлов А. «Смотреть или не смотреть: Безумный Макс: Дорога ярости». URL: <http://mtrpl.ru/mad-max-fury-road> (дата публикации: 14.05.2015).

видением мира автора, сравнивающего кассовый боевик со скандально известным фильмом «Человеческая многоножка», потешается над ним.

«Метрополю» свойственно комическое содержание статей: «Секс, наркотики и биф ролл: как есть, чтобы поправиться»¹, «Экзотические домашние питомцы, которых легко содержать»², «California Uber Alles»³ и проч. Юмористическое противопоставление своего издания остальным наблюдается во многих статьях: в уже упомянутой статье Сулимы К. «Где деньги, Лебовски?», утверждается, что статья – не пособие по заработку, как это обычно бывает; в колонке Кораблева рассказывается о том, как «хорошо быть толстым, приводятся юмористические аргументы в пользу лишнего веса:

«Во-первых, чем толще человек, тем труднее его заткнуть за пояс, ибо дополнительный вес прибавляет и вес словам. Во-вторых, когда ты толстый, тебе ничего не страшно: потерять можно все, а вес всегда будет с тобой. К тому же если упал, то кости останутся целы. А еще толстым ничего не стоит затмить солнце. Это факт. Худые, может, и живут дольше, зато хуже. Уж лучше вообще никак не жить, чем так — словно скелет из черно-белой хроники Бухенвальда».

«Смех – это единственный известный мне способ быстро привести себя в чувство».

- Макс Фрай

Для разных видов комического используются различные языковые средства. Наряду со средствами и приемами, реализующими в равной степени все виды комического, существуют и специфические языковые

¹Кораблев А. «Секс, наркотики и биф ролл: как есть, чтобы поправиться». URL: <http://mtrpl.ru/fatty-boom>

²Крюкова Н. «Экзотические домашние питомцы, которых легко содержать». URL: <http://mtrpl.ru/exotic-pets>

³Сулима К. «California Uber Alles». URL: <http://mtrpl.ru/california>

средства, характерные для определенного вида. Приемы языковой игры и смешения разностилевой лексики лежат в основе создания юмора. Ирония создается при помощи антифразиса, контраста, эвфемизации. Среди языковых средств особую роль в создании иронии играют синтаксические единицы - вставные конструкции¹.

Имена собственные, разностилевая лексика, выступают ведущими языковыми средствами создания сатиры наряду с приемом гиперболизации. В основе создания сарказма лежит семантическая рассогласованность лексических единиц с целью подчеркнуть абсурдность изображаемого, а также прием ложного этимологизирования.

В ходе исследования² было выявлено, что создание языковой игры сопровождается тесным взаимодействием лексики и фразеологии с синтаксисом. Прежде всего, это свойственно жанру пародии, где синтаксические конструкции, характеризующие речевую манеру первоисточника, наполняются новым содержанием, в результате чего возникает пародийный эффект. Обыгрыванию часто подвергаются сравнительные и сочинительные конструкции, градационные ряды, бессоюзные предложения с причинно- следственными, пояснительными отношениями и др³.

Комическое находится среди нас и журналистика не может обойтись без сатиры и юмора. Сатирические и юмористические жанры очень эффективны, это обусловлено, в первую очередь, тем, что в них создаётся зримый образ негативного явления, которое той или иной стороной

¹Воробьева М.А. Коммуникативно-прагматическая заданность языковых средств создания комического эффекта в произведениях В.Н. Войновича: Дис. ...канд. филол. наук. Волгоград, 2001.

²Ходосевич В.Ю. Использование средств выражения комического в медиатекстах: вып. кв. работа. – СПб, 2016.

³Щербакова А.В. Лексико-фразеологические средства создания языковой игры в художественной прозе авторов «Сатирикона» (на материале произведений А. Аверченко, Н. Тэффи, С. Черного): Дис. ... канд. филол. наук. – Кострома, 2007.

затрагивает интересы целых социальных групп, а часто – и всего общества. Это очень важная особенность прежде всего сатиры: даже в тех случаях, когда на первый план выносятся индивидуальные образы конкретных носителей зла (например, депутатов), сквозь них обязательно должен вырисовываться портрет явления, слитый воедино из предметно-художественных и логико-публицистических образов¹.

Человек, читая забавную историю, смеется и порой ощущает превосходство над главными действующими лицами этой самой истории. Он начинает представлять, как бы он вышел из той или иной ситуации, что бы сказал или сделал. Однако, смех не всегда вызывает только улыбку. В свое время Леонид Карасев, доктор философских наук, выявил, что смех обладает такой способностью, как вызывать стыд. Если над нами смеются, мы испытываем некоторую стыдливость. Поэтому неудивительно, что это качество смеха не редко используется, как нацеленный метод в обличении проступков и недостатках человека. При помощи смеха мы пытаемся пристыдить человека и дать ему возможность понять и исправить свои ошибки².

Вообще, комический жанр, как один из разновидностей публицистики, играет важную роль в отображении значительных событий социально-политической жизни. В отличие от всех остальных жанров, которые требуют точности высказывания и достоверности фактов, комический отображает суть проблемы при помощи смеха и зачастую вымысла автора.

Довольно-таки часто материал не интересен читателю, хотя и пресыщен фактами, актуален и затрагивает жизненно важные вопросы. После прочтения ~~ежеч~~ он попросту не запоминается.

¹Виноградова Е.С. Сатира и юмор в журналистике. Курс. работа. Тольятти, 2010.

²Карасев Л.В. Философия смеха. – М, 1996.

Журналисту, собравшемуся смеяться над чем-то или кем-то следует хорошо разбираться в специфике комического. Эффект комического возникает только при определенных условиях. Непонимание механизмов действия явления может привести к окказиональным недоразумениям в толковании обсуждаемого факта или явления. Более того, следует соблюдать условие, что попытка создания комичного не вызывает страданий и не обижает человека, хотя высмеивание человеческих недостатков издавна в ходу и даже высоко ценится в некоторых кругах.

Считается, что смех – сигнал социального прозрения: зло обнаружено, и по его поводу раздается обезоруживающий смех. А если ошибка? Если высмеян невинный? Много лет назад на совещании фельетонистов в «Правде» один из ответственных работников печати объявил, что сатирики должны бить по площадям. Но в пространстве площадей рядом с негодьями и мерзавцами живут и другие люди. Да и сама формула стрельбы по площадям, вытщенная из артиллерийского лексикона, недопустима при разговоре о творческой деятельности публициста-сатирика. Само собой, злоупотреблять попытками рассмешить читателя не следует – лучше пошутить один раз удачно, чем несколько раз, но плохо. Кроме банального привлечения внимания, комические приемы используются и для обличения общественных пороков¹.

Смех возникает не тогда, когда автору во что бы то ни стало хочется повеселить публику, а когда, во-первых, для этого есть объективные предпосылки и потенциальный объект внимания содержит комическое противоречие; а, во-вторых, когда публицист реально способен это противоречие проанализировать средствами комического письма. Отсюда главнейшее этическое правило, обязательное для публициста, работающего в системе комического повествования: желания высмеять некий объект

¹Дускаева Л.Р. Этика речевого поведения российского журналиста/ Ред. – сост. д. филол. н., пр. Л.Р. Дускаева – СПб.: Астерион, 2009.

недостаточно для создания фельетона, памфлета, сатирической миниатюры, пародии, карикатуры. Необходим существенный повод для такого выступления. Иными словами – случайное, незакономерное не может быть поводом для комического текста. Нет предмета разговора – нет и фельетона. Казус, т.е. случай из ряда вон выходящий, может быть положен в основу повествования только в том случае, если автор отчетливо представляет его закономерность. То есть когда за творческим фактом можно увидеть явление, причем, явление, содержащее комическое противоречие¹.

Соблазн обличать казусное у журналистов и поэтому очевидно смешное, велик, что естественно. Казус не требует обнажения противоречия, которое, как правило, скрыто. Анализ подменяется здесь издевкой, бранью, модной сегодня иронией.

В современной публицистике на смену умному высмеиванию существенных комических качеств общества пришло забавное зубоскальство, сознательно микширующее глубину насмешливого анализа происходящего. Смех утрачивает свою социально-нравственную остроту, превращаясь в имитацию остроумия².

Комическое в жизни многообразно, в зависимости от того, над чем смеются, возникает множество оттенков – от шутки и юмора, смеха беззлобного, до беспощадной, безжалостной сатиры, разоблачающей отвратительные явления жизни. Стоит отметить, что какие бы мы ни брали комические произведения или комические события в самой жизни, в них всегда есть не только смех, но и определенная оценка того, над чем мы смеемся³.

¹Кройчик Л.Е. Парадоксы комической публицистики. Этика смеха/ Дускаева Л.Р. Этика речевого поведения российского журналиста. СПб.: Астерион, 2009.

²Кройчик Л.Е. Парадоксы комической публицистики. Этика смеха/ Дускаева Л.Р. Этика речевого поведения российского журналиста. СПб.: Астерион, 2009.

³Тараканова В. Е. Комическое в искусстве.

Смех – это концентрированное выражение свободы личности, оппозиция миру, в котором серьезность отдает глупостью. Современная литература и публицистика потому и переживают определенный кризис, что лишены внутренней независимости из-за самоцензуры, государственной цензуры, редакторской цензуры. Сильные мира сего боятся не смеха, а осмеяния. Комическая публицистика не может существовать в пределах дозволенного свыше, она всегда публицистика прорыва¹.

Заключение

Комическое находится среди нас и журналистика не может обойтись без сатиры и юмора. Комическое всегда занимало важную часть в жизни людей всех возрастов и национальностей. Сатирические и юмористические жанры очень эффективны, это обусловлено, в первую очередь, тем, что в них создаётся зримый образ негативного явления, которое той или иной стороной затрагивает интересы целых социальных групп, а часто – и всего общества².

Изучив основные теории комического, его виды и жанры, лингвостилистические способы реализации в разнотипных медиатекстах, мы можем прийти к выводу об исключительности комического как феномена в целом. Изучению функций комического в журналистике, тем не менее, все еще не уделяют достаточно внимания. Однако терминологический хаос, которого мы пытались избежать, все равно нас настиг: как это свойственно филологическим и эстетическим наукам, сложно найти единственно верное

¹Кройчик Л.Е. Парадоксы комической публицистики. Этика смеха/ Дускаева Л.Р. Этика речевого поведения российского журналиста. СПб.: Астерион, 2009.

²Виноградова Е.С. Сатира и юмор в журналистике. Курс. работа. Тольятти, 2010.

толкование того или иного слова и явления, зачастую его попросту нет. Вообще, изучение таких материй, природа которых неуловима и, по сути, не содержит в себе возможности доказательства на практике, ввиду этой самой абстрактности и неуловимости, сложно.

Основное внимание в нашем исследовании было уделено средствам и приемам выражения комического, «маркерам» смешного, их значению и специфике. Несмотря на «размытость» понятий, нам удалось разобраться в наиболее типичных средствах и приемах реализации комического эффекта. Потенциал воздействия на аудиторию, которым обладают средства комического, огромен, востребован и с каждым годом его актуальность только растет. Средства и приемы выражения комического позволяют не только создать почву для будущего качественного роста современной прессы, но и помогут повысить осведомленность в невозможности существования качественной журналистики без них.¹

Комическую тональность, введенную нами в первой главе данного исследования, как обязательный фактор формирования «смешного» в комическом, можно создать бесчисленными средствами и приемами, в том числе интонацией. Каждый «смех» уникален в своем субъективном смысле: часто случается такое, что читатель находит смешное в чем-то, что для остальных не будет представлять комического интереса. Это обусловлено множеством факторов, как-то: культура, воспитание, темпоральное пространство смеющегося, его возраст, чувство юмора, само собой.

Важную роль, кроме того, в способах реализации комического мы отвели мемам, как базовому фактору формирования чувства юмора будущих и современных журналистов и служит мощным актуализатором речевого воздействия на социального адресата.

¹Романов А.Г. Комическое в современной российской прессе. – Пенза, 2013.

Проанализированные выявленные случаи использования средств выражения комического в СМИ и социальных медиа помогли нам собрать целостный образ необходимых атрибутов журналиста: интеллектуальность, чувство юмора, «социальный ум», острота ума и проч., среди которых чувство юмора является один из самых важных. Научные умы уже многие столетия переживают о кажущейся обреченности комического всегда быть не до конца изученным и невозможности выведения единой формулы комического, по которой можно было бы конструировать «шутки». Тем не менее, стоит задаться вопросом: так ли это необходимо? Журналистский, по крайней мере, дискурс, функционирует и будет функционировать без единственно верного толкования коррелирующей терминологии.

Список литературы

1. Байбатырова Н.М. Сарказм и ирония в публицистике и критике творческого дуэта А. Гениса и П. Вайля// Современные проблемы науки и образования. Астрахань, 2012.
2. Белокурова С.Н. Словарь литературоведческих терминов // С.Н. Белокурова. – СПб.: Паритет, 2007.
3. Болдырева Л.М. Стилистические потенции фразеологических единиц в области юмора, иронии и сатиры// Вопросы лексикологии германских языков. – М., 1979.
4. Борев Б.Ю. Комическое. М.: Искусство, 1970.
5. Борев Ю.Б. Эстетика: учебник. М., Высш. шк. – 2002.
6. Борев Ю.Б. О комическом. – М.:Искусство, 1957.
7. Бронский И.Ю. Об использовании фразеологических единиц английского языка для создания комического эффекта // Вопросы филологии и истории преподавания иностранных языков. – Ставрополь, 1976.
8. Виноградова Е.С. Сатира и юмор в журналистике. Курс. работа. Тольятти, 2010.

9. Воробьева М.А. Коммуникативно-прагматическая заданность языковых средств создания комического эффекта в произведениях В.Н. Войновича: Дис. ...канд. филол. наук. Волгоград, 2001.
10. Гальперин И.Р. Стилистика английского языка. – М.: Высш. шк., 1977.
11. Глинка К. Теория юмора. М. Изд.: Хоружевский А.И., 2008
12. Горнфельд, А. История и прогрессия юмора. Энциклопедический словарь Брокгауза и Эфрона. URL: <http://smallbay.ru/catalog/humour.html>
13. Горошко Е.И. Теоретический анализ интернет-жанров // Жанры речи. Вып. 5. Жанр и культура. Саратов, 2007.
14. Даль В.И. Толковый словарь живого великорусского языка
15. Замотай А.В. Трагическое и комическое; их проявление в жизни и искусстве. Мариуполь, 2011.
16. Земская Е.А., Китайгородская М.А., Розанова Н.Н. Языковая игра. – В кн.: Русская разговорная речь. М., 1983
17. Карасев Л.В. Философия смеха. – М, 1996.
18. Карягин А.А. Комическое // Философская энциклопедия : в 5 т. Т. 2. – М., 1962.
19. Киселева Р.А. Стилистические функции авторских неологизмов в современной английской комической и сатирической прозе // Учен. зап. Ленингр. пед. ин-та иностр. яз.: Вопросы теории англ. и рус. языков. – Вологда, 1970.
20. Коновалова Ю.О. Языковая игра в современной русской разговорной речи: монография. — Владивосток, 2008.
21. Кононова А. А. Комическое в новостном дискурсе (на материале английской прессы) // Актуальные вопросы филологической науки XXI века: сборник статей по материалам III Всероссийской научной конференции

молодых ученых с международным участием (8 февраля 2013 г.). Ч. 1. — Екатеринбург : УрФУ, 2013.

22. Кошелев А.Д. О сущности комического и природе смеха (когнитивный подход)// Вопросы философии. 11.10.2013

23. Кройчик Л.Е. Парадоксы комической публицистики. Этика смеха/ Дускаева Л.Р. Этика речевого поведения российского журналиста. СПб.: Астерион, 2009.

24. Кройчик Л. Е. Основы творческой деятельности журналиста/Ред.-сост. С.Г. Корконосенко. – СПб.: Знание, 2000.

25. Кузьмина Н.А. Современный медиатекст: учебное пособие/ Кузьмина Н.А. – Омск, 2011.

26. Кязимов Г. Теория комического (проблемы языковых средств и приемов). Баку: Тасхил, 2004.

27. «Лексические средства создания комического в художественных текстах начала XX в».

28. Любимова Т.Б. Комическое, его виды и жанры. М.: Знание. 1990.

29. Мандель Б. Р. Теория литературы: ответы на экзаменационные вопросы. М.: Директ-Медиа – 2014.

30. Маслова В. А. Лингвистический анализ экспрессивности художественного текста. Учебное пособие. – Минск, 1997.

31. Мельник Г.С. Медиатекст как объект лингвистических исследований//Журналистский ежегодник. Вып. №1. –СПб, 2012.

32. Николаев Д.П. Смех — оружие сатиры. М., 1962.

33. Нухов С.Ж. Языковая игра как одна из форм общеэстетической категории комического//Вестн. Башкирского ун-та. 2012. Вып. 1. № 17.

34. Плотникова С.Н. Онтологический статус комического в коммуникации // Речевое общение: специализированный вестник. – Вып. 13 :

Категория комического в аспекте теории и практики речевого воздействия. – Красноярск, 2011.

35. Походня С.И. Языковые виды и средства реализации иронии. – Киев: Наукова думка, 1989.
36. Рюмина М.Т. Эстетика смеха. Смех как виртуальная реальность / М.Т. Рюмина. – М.: Едиториал УРСС, 2003.
37. Сафонова Е. В. Формы, средства и приёмы создания комического в литературе. М.: Молодой ученый, 2013.
38. Словарь мировых литературоведческих терминов. Бостон, 1979.
39. Специфика использования комического в журналистском тексте на примере нижегородской еженедельной газеты «Новое дело». URL: <http://bibliofond.ru/detail.aspx?id=670284>
40. Степанова Н.Ю. Контраст как средство создания комического эффекта (лингвостилистический аспект): Автореф. дис. – М., 2009.
41. Тепляшина А.Н. Творческая природа комического: Автореф. дис. – СПб., 2007.
42. Тертычный А.А. Жанры периодической печати. - М.: Аспект Пресс, 2000.
43. Тимофеев Л.И. Основы теории литературы. М., 1976.
44. Тирон Е. Мем – это «вирус ума». URL: <http://www.advertology.ru/article72035.htm>
45. Ткаченко А. Языковые индикаторы комической тональности речевых актов. – Харьков, 2015.
46. Уткина А.В. Обоснование когнитивного подхода к теории комического//Вестник Адыгейского гос. ун-та. Вып №2, 2007.
47. Философский словарь//Под ред. И.Т. Фролова. 4изд. –М.: Политиздат, 1981.

48. Шмелева Л.Н. Понятие «черный юмор» и его функционально-стилистические особенности//Альманах современной науки и образования. Тамбов, 2009. № 8 (27).
49. Щербакова А.В. Лексико-фразеологические средства создания языковой игры в художественной прозе авторов «Сатирикона» (на материале произведений А. Аверченко, Н. Тэффи, С. Черного): Дис. ... канд. филол. наук. – Кострома, 2007.
50. Щурина Ю.В. Речевые жанры комического в интернет-коммуникации//Известия Волгоградского гос. педаг. ун-та. Вып. №2 (87). 2014.
51. Dawkins, R. The selfish gene, 1976
52. Edmonds, B. The revealed poverty of the gene-meme analogy – why memetics per se failed to produce substantive results. // Journal of memetics – Evolutionary models of information transmissons, #9, 2009. URL: http://cfpm.org/jom-emit/2005/vol9/edmonds_b.html
53. Koestler, A. The Act of Creation. London: Hutchinson. London, 1964.
-
1. «Пусть говорят», 01.04.2011. URL: <http://www.1tv.ru/shows/pust-govoryat/vypuski-i-dramatichnye-momenty/afftar-zhzhot-pust-govoryat-vypusk-ot-01-04-2011>
 2. Коэн Т. «Патриция валлер: приключения игрушек в реальном мире», URL: <http://knife.media/waller/> 22.05.2016
 3. Сквайрз Б. Может ли акула унюхав менструальную кровь, приплыть и слопать женщину? <http://knife.media/sharks-and-blood/> 21.05.2016

4. URL: <https://sites.google.com/site/mememediavirus/> (дата обращения: 22.05.2016).
5. URL: Lurkmore.to/butthurt (дата обращения: 22.05.2016).
6. Суд заблокировал доступ к скандальному паблику МДК. URL: <http://www.ntv.ru/novosti/1630104/> (опубликовано 21.05.2016)
7. Hess A. Why teenagers like making jokes about 9/11. URL: http://www.slate.com/articles/technology/users/2015/07/teenagers_and_9_11_trutherism_jokes_how_these_memes_became_a_phenomenon.html (опубликовано 06.07.2015)
8. URL: lurkmore.to/Троллинг (дата обращения: 22.05.2016).
9. Николаев К. и Абдуллаева Ш. Интеллектуальный инсульт: как лишние знания нас отупляют» URL: <http://knife.media/insult/> (дата публикации: 23.04.2016).
10. Цыган М. Полиция купальных костюмов: слатшейминг в 1920-е годы. URL: <http://knife.media/swimwear-police/> (дата публикации: 12.04.2016)
11. Цыган М. История: страдавший от ожирения пес из приюта похудел, чтобы найти нового хозяина. URL: <http://knife.media/fat-vincent/> (дата публикации: 09.04.2016)
12. Линьков Р. Мастурбирующее человечество. URL: <http://dystopia.me/sex-toys/> (дата публикации: 25.02.2016).
13. Марьинский Д. Прививка от сарказма: а чего ты такой серьезный? URL: <http://dystopia.me/privivka-ot-sarkazma/> (дата публикации: 16.04.2016).
14. Губин Д. Бог беспомощный, а заступники злые. URL: <http://www.rosbalt.ru/blogs/2016/03/07/1495957.html> (дата публикации: 07.03.2016).
15. Бильжо А. «Инъекция Венеции». URL: <http://izvestia.ru/news/361382> (дата публикации: 05.05.2010)
16. Бильжо А. «Рискнем отдохнуть». URL: <http://izvestia.ru/news/362768>
17. Бильжо А. «Отдача от дачи. URL: <http://izvestia.ru/news/362414> (дата публикации: 04.06.2010)

18. Мальцев И. «Сатира – это теперь интернет-мем...». URL: <http://izvestia.ru/news/509324>
19. Новокшенов Д. «Как Владимир Путин вмешался в работу главы Центробанка Эльвиры Набиуллиной». URL: http://www.dp.ru/a/2015/05/27/Master_pravilnih_slov_i/ (дата публикации: 27.05.2015).
20. Сулима К. «Где деньги, Лебовски?» URL: <http://mtrpl.ru/money> (дата публикации: 26.05.2015).
21. Павлов А. «Смотреть или не смотреть: Безумный Макс: Дорога ярости». URL: <http://mtrpl.ru/mad-max-fury-road> (дата публикации: 14.05.2015).
22. Кораблев А. «Секс, наркотики и биф ролл: как есть, чтобы поправиться». URL: <http://mtrpl.ru/fatty-boom>
23. Крюкова Н. «Экзотические домашние питомцы, которых легко содержать». URL: <http://mtrpl.ru/exotic-pets>
24. Сулима К. «California Uber Alles». URL: <http://mtrpl.ru/california>

Приложение 1



БУГУРТ-ТРЕД
8 minutes ago



ЗАХОТЕЛ ПОЕСТЬ СОСИСОК

@

ОТКРЫЛ ХОЛОДИЛЬНИК

@

СРЕДИ ПАРЫ БАНОК ГОВЯЖЬИХ АНУСОВ, ОТРИЦАТЕЛЬНО КАЧАЮЩЕЙ
ГОЛОВОЙ МЫШИ-ВИСЕЛЬНИКА И ДЕДА, ПОЕДАЮЩЕГО ОПАРЫШЕЙ ДЛЯ
ЗАВТРАШНЕЙ РЫБАЛКИ С ДЯДЕЙ БОЛЬЖЕДОРОМ, ИСКОМЫХ ПРОДУКТОВ НЕ
БЫЛО

@

МИМО ПРОХОДИТ ТЕСТЬ, КОВЫРЯЯСЬ В ЗУБАХ

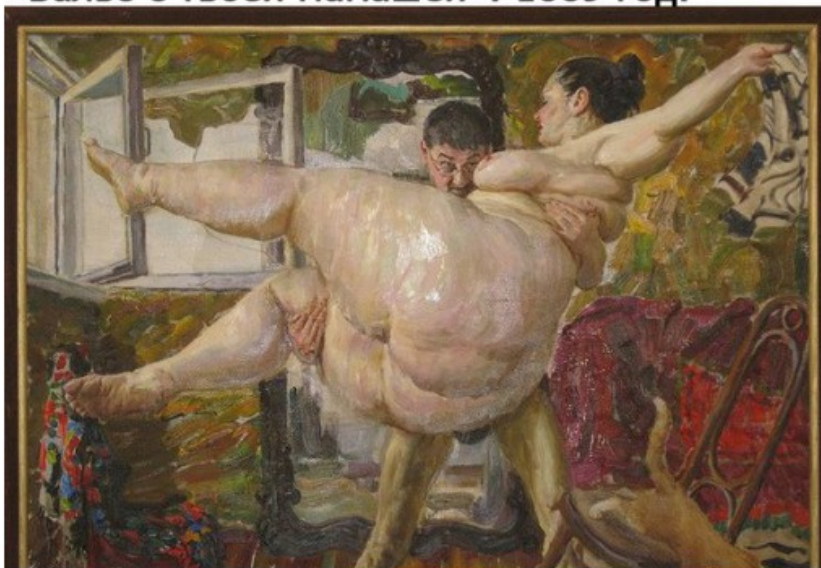
@

ПОНИМАЕШЬ, ЧТО СОСИСКИ В ТЕСТЕ

Бугурты – источник мема «Дед доест», циничного, но весомо популярного в соц. сети.

Приложение 2

«Вальс с твоей мамашей». 1889 год.



Очевидно, мемы из категории «уо тотта» не всем по вкусу – уж слишком они вызывающие и даже обидные. Однако кто-то находит их смешными.



«Зиговавших» подростков из Ростова признали игроками в «Покажи, где солнце»¹.

Приложение 3

¹ <https://lenta.ru/news/2016/05/18/school/>

Джентльменский набор "Первое Свидание"



ПОЙДЕМ С НАМИ ГУЛЯТЬ

