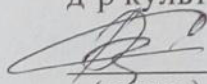


ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
МОРДОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИМ. Н. П. ОГАРЁВА»

Факультет филологический  
Кафедра журналистики

УТВЕРЖДАЮ

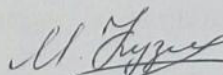
Зав. кафедрой  
д-р культуролог., проф.

  
(подпись) С. А. Ржанова

«08» июня 2018 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

**КАРИКАТУРНЫЕ ИЗОБРАЖЕНИЯ В СОВРЕМЕННЫХ СМИ КАК  
РАЦИОНАЛЬНЫЙ СПОСОБ ОТРАЖЕНИЯ НЕГАТИВНЫХ  
СОЦИАЛЬНЫХ ПРОБЛЕМ (ПО МАТЕРИАЛАМ ПЕЧАТНЫХ  
ИЗДАНИЙ РЕСПУБЛИКИ МОЛДОВИЯ И ИЗДАНИЙ «ЭКСПЕРТ», «THE  
NEW YORKER», «CHARLIE HEBDO»)**

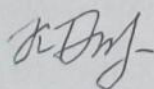
Автор бакалаврской работы  04.06.2018 М. А. Кузьмина

Обозначение бакалаврской работы БР – 02069964 – 42.03.02 – 02 – 18

Направление 42.03.02 Журналистика

Руководитель работы

канд. филол. наук, доц.

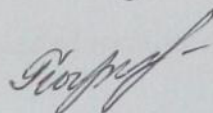


04.06.2018

К. В. Дементьева

Нормоконтролер

канд. филол. наук, доц.



08.06.2018

Е. М. Пыреськина

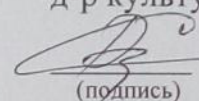
Саранск  
2018

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
МОРДОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИМ. Н. П. ОГАРЁВА»

Факультет филологический  
Кафедра журналистики

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой  
д-р культуролог., проф.

 С. А. Ржанова  
(подпись)

«08» июня 2018 г.

**ЗАДАНИЕ НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ**

(в форме бакалаврской работы)

Студент Марина Анатольевна Кузьмина

1 Тема Карикатурные изображения в современных СМИ как рациональный способ отражения негативных социальных проблем (по материалам печатных изданий Республики Мордовия и изданий «Эксперт», «The New Yorker», «Charlie Hebdo»)

Утверждена приказом № 379-с от 22.01.2018

2 Срок предоставления работы к защите 08.06.2018

3 Исходные данные для бакалаврской работы: научная и учебная литература, публикации в периодических изданиях, интернет-источники

4 Содержание выпускной квалификационной работы

4.1 Введение

4.2 Исторические аспекты становления жанра карикатуры

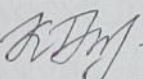
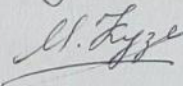
4.3 Особенности карикатурных изображений в современных СМИ

Продолжение

4.4 Заключение

4.5 Список использованных источников

5 Приложения

Руководитель работы		23.04.2018	К. В. Дементьева
Задание принял к исполнению		23.04.2018	М. А. Кузьмина

## РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 90 страниц, 26 рисунков, 70 источников, 27 приложений.

МЕДИА, ОБРАЗ, МАССМЕДИА, СМИ, ИНФОРМАЦИЯ, АНАЛИЗ, ДИСКУРС, PR, КАРИКАТУРА, ПОЗИЦИЯ, ЖУРНАЛИСТ, КУМИР, ИСТОРИЯ, КРИЗИС, ОБЩЕСТВО.

Объектом исследования являются карикатурные изображения в современных СМИ.

Цель работы – рассмотрение карикатур в СМИ как рационального способа отражения негативных социальных проблем на примере публицистических материалов.

В процессе работы проводились методы исследования: научно-поисковый, аналитический.

Полученные результаты: выявлены стадии развития карикатурных изображений в прессе, проанализированы способы достижения гротескных и сатирических образов.

Степень внедрения: частичная.

Эффективность: исследование может быть рекомендовано в качестве практического материала для ряда журналистских дисциплин, а также использовано в практической журналистике.

Область применения: теория и практика средств массовой информации.

# СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	6
1 Исторические аспекты становления жанра карикатуры	11
1.1 Предшественники карикатурных изображений, их появление	11
1.2 Западноевропейские карикатуры и карикатуры в США	15
1.3 Карикатурные изображения в Российской империи и в СССР	21
2 Особенности карикатурных изображений в современных СМИ	26
2.1 Жанрово-функциональная классификация карикатур	26
2.2 Этические нарушения при публикации карикатурных изображений	31
2.3 Тематика и периодичность появления карикатур в российских и зарубежных СМИ	39
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	54
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	56
ПРИЛОЖЕНИЕ А (обязательное) Питер Брейгель «Слепые»	63
ПРИЛОЖЕНИЕ Б (обязательное) Гравюра Дюрера «Четыре всадника»	64
ПРИЛОЖЕНИЕ В (обязательное) И. Босх «Удаление камней глупости»	65
ПРИЛОЖЕНИЕ Г (обязательное) Леонардо да Винчи «Пять гротесковых голов»	66
ПРИЛОЖЕНИЕ Д (обязательное) Уильям Хогарт «Триумфальное шествие»	67
ПРИЛОЖЕНИЕ Е (обязательное) У. Хогарт «Характеры и карикатуры»	68
ПРИЛОЖЕНИЕ Ж (обязательное) Д. Гилрей «Наполеон»	69

ПРИЛОЖЕНИЕ И (обязательное) Уилл Дайсон «Мир и Будущее пушечное мясо» (1919)	70
ПРИЛОЖЕНИЕ К (обязательное) Отто Дикс «Мертвый постовой»	71
ПРИЛОЖЕНИЕ Л (обязательное) Газета «Der Sturmer», 1931 г.	72
ПРИЛОЖЕНИЕ М (обязательное) Карикатура Эрнеста Шепарда	73
ПРИЛОЖЕНИЕ Н (обязательное) Журнал «Культуркампен» «Омраченная радость», 1938 г.	74
ПРИЛОЖЕНИЕ П (обязательное) Обложка The New Yorker, 1940 г.	75
ПРИЛОЖЕНИЕ Р (обязательное) Обложка «The New Yorker» от 21 февраля 1925 года	76
ПРИЛОЖЕНИЕ С (обязательное) Обложка «Будильника» 1882 года	77
ПРИЛОЖЕНИЕ Т (обязательное) Обложка «Сатирикона» 1917 года	78
ПРИЛОЖЕНИЕ У (обязательное) Плакат «Долой безобразников по женской линии!». Константин Ротов	79
ПРИЛОЖЕНИЕ Ф (обязательное) Борис Ефимов «Наглядное изображение арийского происхождения»	80
ПРИЛОЖЕНИЕ Х (обязательное) Кукрыниксы «Потеряла я колечко»	81
ПРИЛОЖЕНИЕ Ц (обязательное) «Крыловская мартышка о Геббельсе»	82
ПРИЛОЖЕНИЕ Ш (обязательное) Обложка THE WEEK от 10.04.2014	83
ПРИЛОЖЕНИЕ Щ (обязательное) «Charlie Hebdo», 2011 г.	84
ПРИЛОЖЕНИЕ Э (обязательное) «Charlie Hebdo», 2011 г.	85
ПРИЛОЖЕНИЕ Ю (обязательное) «Charlie Hebdo», 2015 г.	86
ПРИЛОЖЕНИЕ Я (обязательное) «The New Yorker» от 6.03.2017	87
ПРИЛОЖЕНИЕ 1 (обязательное) Карикатура «Another round?»	88
ПРИЛОЖЕНИЕ 2 (обязательное) Карикатуры Константина Куксо в «Ъ-Online»	89

## ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность исследования.** Современное положение сатирических жанров на медиарынке является как никогда нестабильным, во многом незаметным, но при этом пользуется большим вниманием аудитории. Массовое внедрение Интернета и других каналов поставки аудитории массовой информации позволило авторам не только более свободно публиковать материалы, носящие в себе сатирический взгляд на многие социальные, политические и культурные события и явления современности, но и предоставило эту возможность традиционным СМИ, но с меньшей свободой выбора тем и способов подачи. Это вызвано не только потребностью аудитории в подобных медиапродуктах, но и появлением достаточного количества авторов, способных создавать данные материалы надлежащего качества. Особенно ярко это видно на примере западной прессы, которая в отличие от российских изданий публикует сатирические материалы (в основном изобразительные) регулярно и на разнообразные темы.

Исследование обусловлено необходимостью изучения и систематизации теоретических знаний о сатирических жанрах в современных СМИ и особенностях их публикаций в периодических изданиях прошлого и на современном этапе. Кроме того, упадок сатирической журналистики в регионе требует акцентирования внимания на данной теме.

Слово *caricatura* происходит от итальянского *caricare* – нагружать, преувеличивать, заводить. И это вполне соответствует актуальному определению карикатуры, которая нагружает и преувеличивает смыслы и формы уже знакомых и обыденных объектов, позволяя воспринимать их не в сегменте страха, ужаса и безысходности, а юмора. Хорошо проработанная и актуальная карикатура способна стать отличной альтернативой антидепрессанта или психотерапии, направленной на массовое восприятие,

которое находится в том или ином кризисном состоянии. И чем больше было это напряжение в том или ином государстве, тем популярнее был этот сатирический жанр.

Во Франции и Англии временем рождения «клейма популярности» – шаржа считают середину XIX века, когда в общественно-политических газетах появились люди-головастики на маленьких ножках. Считалось, что если на человека публикуется юмористическая зарисовка, то он действительно сделал что-то значительное и стал достаточно знаменит.

Советский Союз все время своего существования принимал важность и ценность данного PR и медиа-продукта. С помощью карикатур со времен революции по заказу властей кто-угодно и что-угодно преувеличивалось и преуменьшалось, осмеивалось и превозносилось, легко ложась на уже устоявшиеся стереотипы в обществе и формируя новые.

**Объект исследования:** карикатурные изображения в современных СМИ.

**Предмет исследования:** рассмотрение карикатур в журналах «Эксперт», «The New Yorker», «Charlie Hebdo», печатных изданиях Республики Мордовия как рационального способа отражения негативных социальных проблем.

**Научная новизна:** в работе обобщены и систематизированы этапы становления карикатуры как публицистического жанра, определена её роль в современном информационном поле и социальных процессах, прослежены основные тенденции и тематики публикаций карикатурных материалов зарубежных и российских СМИ.

**Цель исследования:** рассмотрение карикатур в СМИ как рационального способа отражения негативных социальных проблем на примере публицистических материалов.

**Задачи исследования:**

– проследить историю пракарикатурных изображений в человеческой культуре;



- изучить традиции и специфику карикатур западной Европы и США;
- изучить традиции и специфику карикатур Российской империи и СССР;
- определить основные жанры и функции карикатур, их классификацию;
- вычленил и оценить этичность карикатурных материалов в современной периодике;
- выявить основные темы и периодичность публикации карикатур в современных СМИ;
- проанализировать карикатуры в СМИ Республики Мордовия.

**Теоретической и методологической основой исследования** послужили работы по вопросам создания и публикации карикатурных изображений в западных странах и в России.

**Практическая значимость исследования** заключается в том, что, материалы, полученные в результате исследования, могут служить базой для проведения курсов по актуальным проблемам современности и СМИ, для подготовки разделов учебных пособий по рассматриваемой в настоящей работе проблеме, написания курсовых и дипломных работ, а также могут быть использованы работниками средств массовой информации в практической деятельности.

В качестве **основных методов работы** используются: поиск и изучение научно-исследовательской литературы, а также изучение периодической печати по рассматриваемой проблеме, изложение, описание, логические методы: анализ, синтез, аналогия.

**Апробация работы.** Основные положения и выводы выпускной квалификационной работы были отражены в статье «Особенности карикатуры в современных СМИ (на примере журнала «The New Yorker»)», опубликованной в «Трудах института бизнес-коммуникаций» Санкт-Петербургского государственного университета промышленных технологий и дизайна. Также автором сделаны доклады на конференции «Огаревские

чтения» и Всероссийском конкурсе научных работ по журналистике, рекламе и PR для студентов и магистрантов, где работа заняла 2 место. По данной теме были проработаны курсовые работы «Современная интерпретация сатирических жанров в российских и западных медиа» и «Формирование имиджа политического лидера как элемент ведения информационной войны (на примере карикатурных материалов западной и отечественной прессы)».

**Структура** бакалаврской работы обусловлена предметом, целью и задачами исследования. Работа состоит из введения, двух глав, каждая из которых включает в себя по три параграфа, заключения, списка использованных источников, приложений. В первой главе «Исторические аспекты становления жанра карикатуры» систематизированы и обобщены процессы становления и развития карикатуры как публицистического жанра, отражающего злободневные общественные проблемы. Во второй главе «Особенности карикатурных изображений в современных СМИ» раскрывается понятие «карикатуры» в современном медиaprостранстве, рассматриваются тематика, жанрово-функциональная классификация карикатур, этические нарушения при публикации карикатурных изображений. В заключении даются выводы и обобщения по рассматриваемой теме.

# **1 Исторические аспекты становления жанра карикатуры**

## **1.1 Предшественники карикатурных изображений, их появление**

Карикатура многим лучше других публицистических жанров способна сохранить и воспроизвести колорит и дух того или иного периода человеческой истории. Благодаря этому данный жанр можно считать одним из старейших, берущих свое начало еще до нашей эры в самых первых изображениях. Пока письменность еще не была изобретена или только формировалась в человеческом обществе, развитием «культурной жизни» человека занимались ранние версии карикатуры.

Наиболее удачно они реализовывались в Афинском государстве античного периода. Постоянная борьба за политическое влияние и власть создала очень комфортные условия для развития данного оружия критики. Подобные демократичные условия и популярность обусловлены массовой доступностью вазовой живописи среди горожан античных полисов. Среди исторических и религиозных (мифологических) сюжетов нередко появлялись и высмеивающие сценки из повседневной жизни. Часто героями этих «сценок» становились демагоги-политики.

Во времена Римской республики общественная мысль тоже выражалась достаточно открыто, но зависимости от изменчивой политической обстановки часто меняла свой вектор. А при императорах-диктаторах (Октавиан Август, Нерон, Калигула) неприятный для власти рисунок мог стоить его автору жизни. При этом та же власть поощряла тех, кто изображал в неприглядном свете противников империи – варваров и христиан, неделяя их гротескными качествами неразвитых людей. Готы и гунны на римских свитках были косматы, неухожены, со свирепыми выражениями лица, огромными телами в звериных шкурах.

В Древнем Египте персоне фараона была неприкосновенной. Поэтому, вероятно, единственным фараоном, кого осмеяли в гротескных изображениях, была царица Хатшепсут. На прижизненных барельефах она часто изображалась в мужской одежде, с накладной бородкой и без каких-либо гендерных отличий, выдающих в ней женщину. При этом на стенах древних храмов и гробниц можно обнаружить карикатурные изображения на царских чиновников. Это было связано с тем, что долгое время официальная религия государства предполагала только два вида загробной жизни – фараоны и их приближенные должны были вечно наслаждаться небесным раем, а для всех остальных оставалось только подземное царство. После продолжительных беспорядков правила несколько изменились (райскую загробную жизнь можно было выкупить), а количество злобных рисунков уменьшилось.

По мнению многих историков искусства карикатура пользовалась в средневековой Европе такой большой популярностью и обрела первые черты своей жанровой формы вследствие неграмотности подавляющей части городского населения. Для осмысления забавных картинок не требовалось знания алфавита, а раскрываемые художниками образы адресовались реалиям современной им культуры. В 16 веке чаще всего карикатуристы-протестанты изображали Папу Римского (работы художников Лукаса Кранаха-старшего и Дюрера). Как правило, карикатуры обращались к простым религиозным понятиям: к примеру, они противопоставляли простоту и бедность Иисуса Христа богатству Папы.

После появления новых способов печати – ксилография, офорт, типографский станок – иллюстрированные памфлеты и графические альбомы стали тиражироваться тысячными тиражами по всей западной Европе. Очень популярны были назидательные картинки, которые с помощью гротеска указывали на человеческие пороки. Примером подобных работ может служить картина Питера Брейгеля «Слепые» (ПРИЛОЖЕНИЕ А).

Чтобы быть понятным массам, в Средние века любой общественный протест принимал религиозный контекст. Во многом поэтому гравюра Дюрера «Четыре всадника» из серии «Апокалипсис» (1498 г.) стала очень популярна среди всех слоев населения. На ней в образах «феодалных хищников» изображены глава католической церкви, епископы и знатные дворяне (ПРИЛОЖЕНИЕ Б). В европейских городах XVI века юмористические изображения католических священников с протестантскими памфлетами тысячными тиражами выпускали сторонники Лютера. Это был первый случай целенаправленного использования карикатуры как оружия массовой пропаганды. Обусловлено это тем, что большая часть городского и сельского населения была неграмотной и развлекала себя забавными картинками с несложным юмором, продаваемыми на улицах за весьма доступную для горожанина цену.

Каждый жанровый расцвет карикатуры был связан с периодами крупных общественно-политических конфликтов или крупных изменений. Так, один из качественных скачков в ее развитии произошел в период Реформации и Крестьянской войны в Германии (1524-1526 гг.). Знаковой личностью в этом периоде стал Мартин Лютер, выступивший против продажи индульгенций, прибив к дверям церкви в 1517 году легендарные «95 тезисов».

Большой художественностью обладали не менее популярные морализаторские рисунки художника Иеронима Босха (1450-1516 гг.). Он преимущественно высмеивал глупость и жадность. На одном из его рисунков изображен простак, которому врачи-шарлатаны за приличную сумму удаляли из головы «камни глупости» (ПРИЛОЖЕНИЕ В).

В эпоху Ренессанса Леонардо да Винчи создал одну из первых, известных нам, «методичек» по созданию карикатурного рисунка в Европе. На ней показаны преувеличенные человеческие эмоции и душевные состояния с яркой мимикой и акцентами на крупный нос и искривленный рот (ПРИЛОЖЕНИЕ Г).

Далее итальянский живописец Аннибале Каррачи (1560-1609) на одном из своих рисунков сопоставил профили древних римлян с карикатурными изображениями своих современников. После он ввел в своей школе живописи спецкурс карикатуры, а также и предложил употребление данного термина к гротескным рисункам.

Картина Уильяма Хогарта (1697-1764) «Триумфальное шествие» из цикла работ на тему выборов положила начало крупной серии политических изображений острого сатирического содержания, высмеивающих британских политиков и существующую на тот момент непопулярную выборную систему и полных аллегорического содержания (ПРИЛОЖЕНИЕ Д). Его картины ценились даже при дворе, хотя в XVIII веке карикатуры среди аристократии считался низким жанром, недостойным труда настоящего художника. Однако Хогарт получил прижизненное признание и в профессиональных кругах, создав несколько «чистых» карикатур (ПРИЛОЖЕНИЕ Е).

Позже Джеймс Гилрей «изображал Его Величество короля Георга III в момент казуса на эшафоте, а премьер министра страны Уильяма Питта и королеву Шарлотту – повешенными на фонарях (карикатура «Надежды партии 14 июля» 1791 г.)» [26]. На удивление, автора не казнили, не бросили в Тауэр и не оштрафовали. И он продолжил свою работу. Часто изображал Наполеона. Он был представлен в виде лилипута на ладони короля Англии Георга III, пытающегося его разглядеть в некий прибор (вероятно, наделенный функциями микроскопа или лупы) (ПРИЛОЖЕНИЕ Ж). Наполеон очень остро реагировал на данные рисунки, но в английских типографиях все больше печаталось разных карикатур на него и других политиков, в том числе и английских.

С улучшением качества печати и ее удешевления карикатуры стали появляться чаще, их роль стала возрастать и наступила эпоха профессиональных карикатуристов. В 1796 году в Баварии была изобретена новая техника печати – литография – краска переносилась под давлением с

поверхности известняка на бумагу. Первые мастерские литографии открылись в Париже. Позже, в 1830 году, художник Оноре Домье публикует свои первые работы в журналах «Силуэт» и «Карикатюр» («Карикатура») Шарля Филиппона. Первый французский карикатурист издевательски изображал политическую и общественную жизнь, общеизвестных персон. После ряда судебных тяжб и штрафов «Карикатюр» закрыли, а ведущий карикатурист с издателем при помощи адвокатов доказали, что они сумасшедшие. После освобождения Филиппон и Домье открывают «Кавардак» и под давлением цензоров больше не затрагивают политику. Домье начинает гротескно изображать мещан и средний класс Франции, а также портреты на заказ. Он выпускает серии «Парижские типы», «День холостяка», «Добрые буржуа», где обличает распространенные пороки своих современников.

Во время февральской революции 1848 года цензура временно была отменена и Домье вновь выпускает серию политических карикатур. Во многих кафе, лавках и на стенах домов появлялись листовки с его карикатурами, оказавшими непосредственное влияние на ход революции.

В XVIII в. к жанру карикатуры часто прибегал Вольтер. Во вторую половину XIX и в начале XX века карикатура находит свое воплощение в искусстве Анатоля Франса, который изобразил в романе «Восстание ангелов» со злой иронией целый пласт библейских персонажей во главе с Богом.

## **1.2 Западноевропейские карикатуры и карикатуры в США**

В 1830 году во Франции Шарлем Филиппоном была основана одна из первых карикатурных газет – «La Caricature». После публикации в ней

сатиры на Луи-Филиппа он был посажен в тюрьму. Вторая его иллюстративная сатирическая газета – «La Charivari» специализировалась исключительно на общественной тематике, избегая политику. Но и она находилась под тщательным отслеживанием материалов властями.

Позднее, в середине XIX века некоторыми европейскими государствами была введена правительственная цензура на политическую карикатуру. Но в Североамериканских Соединенных Штатах это политическое оружие практически никак не ограничивалось и использовалось в полную мощь. Карикатура «стала одним из главных идеологических инструментов северян в Гражданской войне с южными штатами. Абрахам Линкольн несколько раз говорил, что художник Томас Наст привлек в его армию больше добровольцев, чем все вербовщики вместе взятые» [26]. Его карикатуры из журнала «Harper's Weekly» наносили противникам севера вреда не меньше, чем привычное оружие. Именно Насту принадлежит создание образа знаменитого Дядюшки Сэма – высокого мужчины в звездно-полосатом костюме с седыми волосами и козлиной бородкой, который воплощает федеральное правительство штатов (рисунок 1). Наст высмеивал и крупных мошенников, гангстеров того времени. Так по его портрету в Европе был задержан преступник Уильям Марси Твирд, который так и не смог взять под свой контроль «Harper's Weekly».



Рисунок 1 – Томас Наст «Дядюшка Сэм»



В 1922 году самую престижную награду США в области журналистики, Пулитцеровскую премию, стали давать и карикатуристам.

Самым мощным стимулом для развития карикатур, как уже упоминалось выше, были войны. И в XX веке их было в избытке. Карикатурные изображения в этот период преимущественно служили пропагандистско-идеологическим целям. Над окопами противника сбрасывались сатирические листовки, а на оккупированных территориях распространялись еще более издевательские плакаты. Параллельно активно отслеживались и уничтожались работы, выгодные оппозиции [26].

Известный рисунок «Мир и будущее пушечное мясо» австралийского карикатуриста Уилла Дайсона (1880-1938 гг.) 1919 года изображает лидеров держав-победительниц, идущих из комнаты, где заключили Версальский мирный договор. А маленький ребенок плачет в углу комнаты «Класс 1940». Художник в рисунке предположил, что в будущем будет война и что начнется она в 1940 году (ПРИЛОЖЕНИЕ И).

Немецкий художник Отто Дикс (1891–1969) в 20-х годах создал очень жесткую серию антивоенных гротескных работ на границе крайне реалистичной живописи, близкой к стилю хоррор<sup>1</sup>, и карикатуры. Эта сатира на саму войну. Мощное впечатление на его современников оказали чёрно-белые работы Дикса, как цикл офортов «Война» (1924 г.), «Мертвый постовой» (ПРИЛОЖЕНИЕ К), «Транспортировка раненых в лесу Гаутгюльста» (1924 г.).

В 1937 году в Мюнхене прошла сенсационная выставка «Вечный жид». Это «мероприятие» было предвестником уничтожения миллионов евреев. Некоторые немецкие карикатуристы активно участвовали в этом, создав оскорбительный сатирический образ еврея.

Однако, своей самой радикальной стадии нацизм в карикатурах достиг в газете «Der Stürmer» («Штурмовик»), главным редактором которого был

---

<sup>1</sup> Хоррор – ужас, крайняя форма страха, расстройство сна, характеризующееся резким пробуждением в состоянии сильного страха

Юлиус Штрайхер, а ведущим карикатуристом Филипп Рупрехт. В начале 20-х годов стандартный тираж «Штурмовика» не всегда достигал 2000 экземпляров, но после того, как Гитлер пришел к власти, он достиг полмиллиона (ПРИЛОЖЕНИЕ Л). Газета была еженедельной, продавалась в каждом киоске и вывешивалась на досках-стендах для массового просмотра.

Каждый номер «Штурмовика» содержал карикатуры Филиппа Рупрехта. Свою карьеру он начал в газете социальных демократов, для которой рисовал карикатуры на немецких лидеров небольшой оппозиции. Но когда нацисты стали официальной властью страны, Рупрехт перешел к ним и лично Гитлер одобрил несколько его карикатур на евреев.

«Личным врагом Гитлера» среди карикатуристов на Западе считался Эрнест Шепард. Он стал автором карикатуры «The Goose-Step» о тихом и постепенном наращивании вооружений в Германии при Адольфе Гитлере. Рисунок был опубликован в 1936 году в британском сатирическом журнале «Панч» (ПРИЛОЖЕНИЕ М).

Еще одним антифашистским автором был датский художник Херлуф Бидstrup. Его рисунки с реальными «свежими» цитатами Гитлера регулярно публиковались в журнале «Культуркампен» со следующими заголовками: «Рисунки Бидstrupа. Текст Адольфа Гитлера». В 1936 году он получил крупный заказ от консервативной буржуазной газеты Дании, а после издание «Сосиал-демократен» временно пригласило его художником в штат. Также он был одним из немногочисленных западных карикатуристов, кто публиковался в советском «Крокодиле» и выходил отдельными сборниками в издательстве «Искусство» (ПРИЛОЖЕНИЕ Н).

Примерно начиная с конца 1950-х годов, в Европе и США превалирует легкий развлекательный жанр карикатуры. Авторы редко руководствовались морально-этическими принципами, допускалась гиперболизация физических недостатков или манеры поведения политика или другой медийной личности. Доставалось и обычному человеку – усредненному персонажу, воплощению привычных обществу клише. Очень часто они прибегали к стереотипам:

немцы представлялись аудитории недалекими солдафонами, финны – пьяницами, а афроамериканцы – «лентяями».

Мягким карикатуристом Франции XX века можно считать Жана Эффеля (настоящее имя Франсуа Лежен). Он создавал добрые сатирические рисунки на библейские сюжеты, полные лирики и философии, которые не только легко ложились на нарастающую в мире атеистическую публику, но и принимались представителями христианской церкви. Полторы тысячи остроумных рисунков из циклов «Сотворение мира» (1951-1954) и «Сотворение человека» (1951-1953) с добрым старичком и его маленькими ангелами-помощниками были знакомы всему западному миру, а в 1959 году были опубликованы отдельным сборником и на русском (рисунок 2).



Рисунок 2 – Жан Эффель «– Я сотворил этого. – А я этого...»

В 1952 году вышел первый номер юмористической серии комиксов MAD, который через несколько лет стал сатирическим журналом, считавшимся эталоном американского черного юмора. Но и они никогда не затрагивали тему политики, старательно избегая цензоров, натасканных на политику в прессе. Исключением можно назвать журнал «The New Yorker», который удивительным образом избегал закрытия, публикуя на первых

полосах карикатуры на ведущих политических лидеров века (ПРИЛОЖЕНИЕ П).

«The New Yorker» (TNY) – это литературный журнал, являющийся одним из самых влиятельных качественных американских изданий. Он выходит еженедельно, тиражом более миллиона экземпляров. Издание было основано в 1925 году супругами Гарольдом Росс (Harold Wallace Ross) и Джейн Грант (Jane Grant) в эпоху, когда американская аудитория тяготела к джазу, интеллектуальности, изобразительности модерна, мировым проблемам и элитарности. Журнал был в изобилии оформлен комиксами и карикатурами, которые одновременно смешили и заставляли задуматься читателя. Чтобы посмеяться над карикатурами из «The New Yorker» и понять их, сначала нужно было подумать. С их помощью создатели обращали внимание на современные проблемы человека, общества, города и т. д. В сущности, за почти век существования в журнале изменилось многое (в угоду тенденциям времени), кроме подхода к карикатурам, обложке и юмору.

В журнале TNY чаще других были представлены и фигурируют сейчас политические, социально-бытовые карикатуры, изошутки и шаржи в качестве обложки. На первой полосе первого номера TNY 1925 года был изображен элегантный джентльмен, который рассматривает бабочку через лорнет – Юстас Тилли. Этого культового для издания (и истории журнальной карикатуры в целом) персонажа создал юморист Кори Форд для серии комиксов в журнале (ПРИЛОЖЕНИЕ Р). До настоящего времени изображение Юстаса – узнаваемый символ издания, регулярно дублируемый редакцией журнала, адаптируя его под тот или иной медиа-фон.

### 1.3 Карикатурные изображения в Российской империи и в СССР

В царской России особой популярностью пользовались дружеские карикатуры. Одним из первых в этом жанре прославился Александр Осипович Орловский (1777-1832), и поэтому он считается одним из основоположников данного сатирического жанра в России. Существуют его работы на литераторов, художников и военных-генералов 1812 года. Работы неизвестных художников с дружеским юмором изображали Пушкина и его друзей по Царскосельскому лицу.

В 1870-х в столичной прессе стали появляться образы «железнодорожных королей» (позже Советский Союз срисует с них образ буржуя), которые буквально озолотились на строительстве железных дорог в стране с самой большой территорией. С ними иногда «сосуществовали» образы утонченных мошенников, которые в новых для Российской империи конторах и представительствах проворачивали аферы.

На закате царской России произошел расцвет карикатуриста Дмитрия Орлова (настоящее имя Дмитрий Стахиевич Моор). Он был любимцем либерального «Будильника» (ПРИЛОЖЕНИЕ С) и частым автором «Русского слова», «Утра России», «Волынки» и других. Он регулярно представлял острые политические изображения придворных, политиков, промышленников и финансистов. Вместе с Чеховым он вывел «Будильник» на принципиально новый уровень качества и популярности, сменив в сердцах интеллигенции легендарный «Сатирикон» (ПРИЛОЖЕНИЕ Т).

Царская цензура была куда мягче к сатире, чем последующие ленинская и сталинская. Каждая новая политическая программа советской власти сопровождалась шумной пропагандистской кампанией против «врагов народа» (стиляги, космополиты, кулаки и прочие.), важной составляющей которой были карикатуры на последних. Но началась эта проработка гротескных образов еще во времена Гражданской войны. В

августе 1918 года на Восточный фронт отправился первый военно-передвижной фронтовой литературный поезд им. Ленина, в составе которого была и команда московских художников. После были агитпоезда «Октябрьская революция», «Красный казак» и агитпароход «Красная звезда».

В истории СССР политическая карикатура перешла в роль одного из самых важных институтов политической адаптации к новым реалиям малограмотного населения «как упрощенное средство коммуникации властей с широкими массами» [26]. Многим карикатуры помогли Советскому Союзу строить новое мировоззрение масс и бороться со старым, показывая «своих» и «чужих», наставляя как «надо» и как «не надо». Позже Сталин сказал, что «хорошая политическая карикатура должна быть понятна каждому дураку».

В 1920–30 годы в СССР каждый показательный процесс над «врагами народа» сопровождали издевательские карикатуры, институт создания которых на тот момент уже работал как высокоэффективный завод советской пропаганды, создавший свой главный архетип эпохи – клишированный образ буржуа (пузат, щекаст, нагл, жаден, часто в цилиндре и всегда в безупречном костюме). Во времена революций и становления нового государства «холеные буржуи» были везде, а в эпоху «холодной войны» они уже превратились в побежденных и забитых персонажей. В 1960-80-е «Крокодил» буквально тиражировал исхудалых финансовых воротил мелкой и средней руки и во всех смыслах крупных деятелей западной военной промышленности.

На одной из карикатур периода активизации массовых репрессий изобразили «наркома внутренних дел Ежова, который сжимает в «ежовой рукавице» многоголовую гидру – врагов народа (автор Борис Ефимов)» (рисунок 3) [26]. В 20-30-х гг. в РСФСР и других республиках появились «многочисленные сатирические журналы, ставшие центром развития профессиональной карикатуры» [26]. Среди ее мастеров – Кукрыниксы, И. А. Малютин, И. М. Семенов, Ю. А. Ганф, Черемных, А. А. Радаков, Л. Г. Бродаты, Б. И. Антоновский, К. С. Елисеев, Б. Е. Ефимов, К. П. Ротов,

А. М. Каневский, В. Н. Горяев, А. Азимзаде, Б. И. Пророков,  
Л. В. Сойфертис, В. Г. Литвиненко.

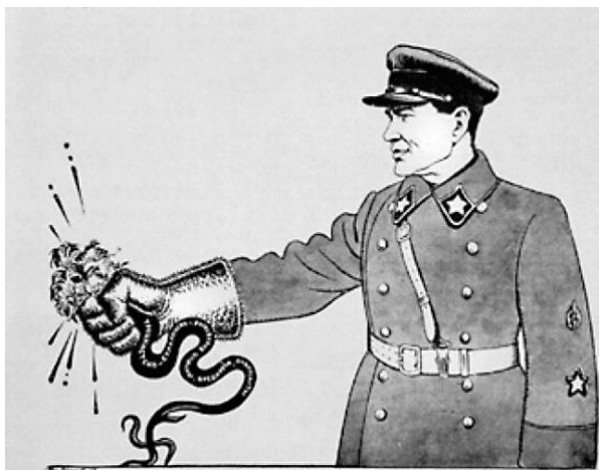


Рисунок 3 – Борис Ефимов «Ежовая рукавица»

С 1924 по 1933 года выходил остроумный, но ядовитый крестьянский сатирический журнал «Лапоть». Антагонистами для его редакции были кулаки и крестьяне-единомышленники. Покровителем издания был Максим Горький. С похожими настроениями выходили журналы «Красный перец», «Заноза», «Бузотер» и другие.

На волне НЭПа самыми популярными были карикатуры Константина Павловича Ротова, карандашные рисунки которого были в «Крокодиле», «Правде» и «Гудке» неотъемлемой составляющей полос. Он по-доброму иронизировал над бытом и нравами всем знакомых коммуналок и совучереждений. Его руке принадлежат обложка «Мурзилки» и иллюстрации к «Дяде Степе». В 1930 году по всей стране разошелся его плакат «Долой безобразников по женской линии!» против домогательств в рабочих коллективах, где огромная рука зажимает в тиски мужчин, пристающих к девушке-работнице. Работа была выполнена по заказу ЦК ВЛКСМ (ПРИЛОЖЕНИЕ У). Но Ротов старательно сторонился политики, изображая бытовые или социальные ситуации.

С 30-х гг. важную роль играла антифашистская графика (А. Жикиди в Румынии, И. Бешков в Болгарии, Д. Ло в Великобритании, И. Чапек в

Чехословакии, О. Постружник в Хорватии). Большое политическое значение приобрели регулярные карикатуры, обличающие враждебные силы мировой реакции, империализма и колониализма.

Во время Второй мировой войны советские карикатуристы стали одними из главных бойцов идеологического фронта, а искусство рисованной политической сатиры достигло своего пика в истории отечественного сатирического рисунка. Это влияние было настолько велико, что Гитлер планировал казнить тех, кто создавал его карикатурные портреты.

В 1941 году Гитлер включил карикатуриста Бориса Ефимова в список его личных врагов и приказал повесить его на фонарях захваченной Москвы. Тем временем Ефимов активно публиковался в «Правде», «Красной звезде» и «Фронтной иллюстрации» и собирал благодарности от фронтовиков, которые боролись со страхом смехом, и читателей с тыла. Листовки с его карикатурами сбрасывались с бомбардировщиков на оккупированные территории. Одной из лучших его работ можно назвать карикатуру «Наглядное изображение арийского происхождения», где «образцами» арийских стандартов выступили Гитлер, Геринги и Геббельс (ПРИЛОЖЕНИЕ Ф).

Во время «холодной войны» уже западные лидеры негативно реагировали на художника после публикации его работ в «Правде», «Известиях», «Крокодиле» (создателем и первым главредом был его брат – Михаил Кольцов), «Огоньке» и других. Однако Ефимов в свои ранние творческие годы (1918 г.) публиковал и дружеские шаржи в журнале «Зритель» на Александра Блока, Бориса Ефимова, Веру Юреневу и других. Любимый персонажами для высмеивания на Западе у карикатуриста были дядюшка Сэм, Черчилль («Вопрос о втором фронте», 1942), генерал де Голль, Бенито Муссолини и другие. Из сограждан самыми отталкивающими у него получились Троцкий, Рыков, Бухарин. Ефимов много лет курировал карикатурное направление в Союзе художников СССР, участвовал практически во всех громких пропагандистских кампаниях режима.



Фактически, именно он создал в головах нескольких поколений советских граждан образы «типичных» американцев и европейцев.

Следует рассмотреть и работы Кукрыниксов – Михаила Куприянова, Прокофия Крылова и Николая Соколова. В военные годы они вместе с Ефимовым создали мастерскую «Окна ТАСС». Естественно, от трех художников жестоко «доставалось» фашисткой Германии, особенно Гитлеру и Геббельсу (ПРИЛОЖЕНИЕ X). Чаще всего в их изображениях параллели проводились с обезьянами (ПРИЛОЖЕНИЕ Ц).

В СССР до времен перестройки политическая карикатура фактически представляла собой комплекс когда-то одобренных цензурой идеологических штампов. В противовес «ненашим» настроениям работала пропаганда, которая не переставая сообщала о новых достижениях Советского Союза и новых просчетах Запада.

Все это время советский карикатурист должен был не забывать о чувстве самосохранения. Поэтому воспевались и утрировались достижения советского народа, умалчивая о голоде в деревнях, беженцах и заключенных на заводах и стройках. Свободы слова, мнения и критического взгляда на мир (фундаментальные составляющие карикатуры в чистом ее виде), разумеется, отсутствовали. Но сатира была нужна и именно в подобном состоянии. Не только в качестве средства пропаганды и антидепрессанта для народа своей страны, но и для внешнего мира как доказательство существования «свободы», «демократии» и «вольной сатиры».

## 2 Особенности карикатурных изображений в современных СМИ

### 2.1 Жанрово-функциональная классификация карикатур

«Карикатуры – это сатирические рисунки с вербальным сопровождением, передающие оценку политических событий, социальных явлений и прочего» [27, с. 37].

В данной работе мы будем руководствоваться следующей классификацией, предложенной А.С. Айнутдиновым [2, с. 22–24].

1. Шаржи и портреты – изображения, преимущественно портреты, в которых характерные черты внешности преднамеренно преувеличены и искажены в целях создания комического или сатирического образа. Это может быть безобидное отношение автора к внешнему виду героя («дружеским шаржем») или «злое» высмеивание, предназначенное для определенных «врагов» (особой популярностью пользуются в период предвыборных агитаций). Главная и необходимая особенность – на рисунке изображается медийная личность из политического мира, бизнеса, спорта, искусства, шоу-бизнеса и другие (рисунок 4);



*Donald Trump*

Рисунок 4 – Шарж на Дональда Трампа («The New Yorker», 14.09.2015)

2. Социально-бытовая карикатура – второй по популярности вид сатирического рисунка с крайне широким диапазоном тем (проблемы бедности, уровня жизни, экологии и пр.), который всегда подобран изданием под рассматриваемый информационный повод и разбирает на детали круг актуальных проблем (рисунок 5);



Рисунок 5 – Карикатура «Он ответил всем» («The New Yorker», 14.09.2015)

3. Изошутка – карикатура, нацеленная на иллюстрирование человеческих проблем с положительной стороны. Часто – карикатура «без слов». Особенна тем, что в сознании зрителя должен происходить основной мыслительный процесс, а рисунок только «говорит» читателю о знакомых фрагментах действительности, не требующих комментариев (рисунок 6).



Рисунок 6 – Изошутка («The New Yorker», 14.09.2015)





Рисунок 8 – Иллюстрация к материалу об отношениях между афроамериканцами в современном обществе («The New Yorker», 14.09.2015)

6. Политическая карикатура – изображает политический мир, его ярчайших представителей, размышления о процессах во внутренней и внешней политике государств (рисунок 9).

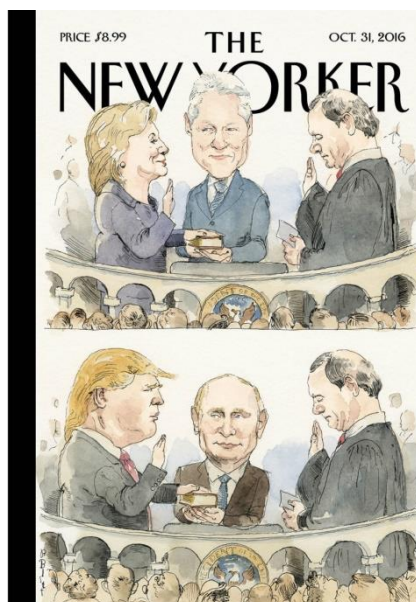


Рисунок 9 – Обложка журнала «The New Yorker» от 31 октября 2016 года

Процесс создания карикатуры строится по тем же законам, как и публицистика, поэтому есть основания изучать ее в контексте теории

журналистики. Выбор предмета для изображения в публицистическом произведении – весьма специфический процесс. Публициста может заинтересовать вся действительность. Его внимание может быть устремлено как на объекты и явления объективной реальности (действия людей), так и на реальность субъективную, духовную, порой идеализированную, или вовсе несуществующую. Но при этом обязательным принципом при создании публицистики является соблюдение требования «всеобщего интереса» [22, с. 4–5]. Сначала карикатурист реагирует на тот или иной информационный повод. Это может произойти самостоятельно или по заданию редакции. После возникает определенное художественное воплощение данного повода карикатуристом (сюжет, композиция, персонажи и прочее, а также процесс рисования карикатуры), а по завершению данных этапов карикатура тиражируется СМИ.

Выделяются следующие функции карикатуры в прессе [1]:

– информационная – сатирический рисунок информирует аудиторию СМИ в визуальной, образно-художественной, публицистической форме информацию о событиях, явлениях и процессах, происходящих в обществе;

– коммуникативная – с помощью изображений в прессе редакция коммуницирует с читателями, а те, в свою очередь, вступают во взаимоотношения с изданием;

– рекреативная – функция психологической разрядки;

– эстетическая – для аудитории гораздо приятнее листать полосы газеты или журнала с иллюстрациями, особенно, выполненными с высокой степенью художественного мастерства;

– познавательная – сатирический рисунок не только иронизирует нечто, но еще и обогащает знания читателя о жизни, дает более глубокое представление о ней;

– эвристическая – цикл рисунков, посвященный общей теме, но реализованный разными авторами. Преемственность рисунков в раскрытии той или иной проблемы провоцирует определенного рода «волнообразный

эффект» карикатуры в профессиональной среде художников и в среде глобального читателя, которому сатирические рисунки и адресованы;

– воспитательная – формирование положительных социально-нравственных настроений, убеждений и прочего. Подвергая осмеянию отрицательные качества и направления, карикатура придирчиво относится к окружающей действительности, бесконечно стремится к идеальному.

## **2.2 Этические нарушения при публикации карикатурных изображений**

Дискуссии о соблюдении этических норм при создании юмористических рисунков, о символизме в языке данного вида графики, неоднозначности реакции на восприятие визуальных форм сообщения информации и других специфических аспектах данного феномена ведутся в течение всего времени его существования. В 1985 году на должность главного редактора журнала TNY назначили Тину Браун. Она дала «The New Yorker» новый, кардинально иной виток развития, существенно изменив его образ. Политика ее руководства проходила под лозунгом «нужно продвигать качественную культуру любым способом». Но даже она отказалась публиковать в рождественском номере карикатуру на Санта-Клауса, который публично справляет нужду на тротуаре [57, с. 8-10.].

При этом на рисунок оказывают влияние и многие другие факторы: тип издания, социально-политическая позиция редакции и учредителя, характерные черты аудитории, эстетические установки редакции, содержание и структура данного номера и определённых его публикаций, с которыми рисунок работает на восприятие читателя и прочее.

Карикатуры, опубликованные в Интернете, который на данный момент является основным полем распространения юмористической графики, не

зависят от вышеуказанных факторов. Они вполне «самодостаточны», выражают позицию исключительно автора (который часто скрывается за псевдонимом), а не редколлегии, которая также несет и правовую, и материальную ответственность за публикуемый материал.

Сатирические жанры крайне эффективны. Это обусловлено создаваемым ими образом негативного явления, которое так или иначе затрагивает интересы крупных социальных групп и общества в целом. Материалы европейских сатирических изданий обладают значительной постоянной читательской аудиторией из всех слоев и групп населения. На сегодняшний день мы видим, что данные медиа восполняют далеко не все необходимые потребности своей аудитории, а многие из них и вовсе нарушают многие этические и моральные нормы в адрес потребителей массовой информации.

Западные медиа из всех сатирических жанров наибольшее внимание уделяют разновидностям карикатуры. У многих изданий они являются «визитной карточкой», еще большее количество используют их как обложку, часто весьма провокационного характера.

Авторы еженедельного сатирического журнала «Charlie Hebdo» (CH) (Франция) не обходятся без карикатурного изображения как на обложке, так и на внутренних своих полосах. Помимо карикатур они публикуют репортажи, дискуссии и анекдоты. Данное издание обладает международной «дурной славой» из-за публикуемых материалов. Они высмеивают политиков, ультраправых, все мировые конфессии и самые громкие события мирового и европейского масштаба. Издание чаще других становится участником и виновником не только локальных, но и международных скандалов из-за грубых нарушений журналистской этики и общих, принятых в международном сообществе, моральных устоев.

Основанный в 1969 году, как ежемесячник, он просуществовал до 1981 года и заново открылся в 1992 году уже как еженедельник. Изначально журнал назывался «Хара-Кири», который выпускался с 1960 года, но его



закрыли в 1970 году из-за некорректной шутки о смерти Шарля де Голля. В ноябре того же года редакция запустила журнал с названием «Шарли Эбдо» (Еженедельник Шарли).

За все время своего существования журнал опубликовал свои карикатурные «отклики» практически на всех крупных политических, культурных, спортивных, конфессиональных лидеров, на европейских и международных медийных личностей, на неоднозначные события мирового масштаба, катастрофы, войны, реформы и другое. Для редакции журнала не существует запретных тем, которые они не могли бы высмеять. При таком разнообразии тем, авторы изображений не претендуют на какую-либо художественность и качество исполнения, как например «THE WEEK» (Великобритания) (ПРИЛОЖЕНИЕ Ш), или определенную моральную планку, лояльную к многим явлениям действительности, как в «The New Yorker» (США).

Еще в 1982 году основатель Шарли Франсуа Каванна провозгласил следующие принципы журнала:

- «Нет ничего святого»;
- «Ни ваша мать, ни еврейские мученики, ни даже люди, умирающие от голода»;
- «Смейтесь надо всем, жестко, едко, чтобы изгнать старых чудовищ».

Первым крупным скандалом журнала в XXI веке стала публикация 2 июля 2008 года карикатуры от Мориса Сине на сына действующего на тот момент президента Франции Жана Саркози. Карикатурист посчитал, что его предстоящий брак и возможное принятие ислама обусловлено исключительно крупным состоянием невесты. Главный редактор журнала, допустивший публикацию данного материала, Филипп Валь (руководил изданием с 1992 по 2009 год) впоследствии назвал карикатуру «мелочной и лживой» и уволил сотрудника по обвинению в антисемитизме. Позднее о данном изображении негативно высказалась и министр культуры Франции Кристин Анабель.

По определению портала «Медуза» «Charlie Hebdo» – «последовательное антирелигиозное издание, особое внимание уделяющее карикатурам и статьям на тему ислама». Они неоднократно перепечатавали серию карикатур на пророка Мухаммеда, первая публикация данных изображений вызвала крайне негативную реакцию и массовые протесты в мусульманских. Их перепечатка позволила увеличить тираж газеты в 1,5 раза.

В 2008 году еженедельник выиграл судебный процесс по иску от представителей мусульманских общин, возмущенных данной перепечаткой. Редакция объяснила это тем, что еженедельно публикуют большое количество провокационных материалов на различные темы, однако резко негативную реакцию вызывают только карикатуры на пророка.

В 2011 году «Charlie Hebdo» на один выпуск переименовалась в «Charia Hebdo», представила пророка Мухаммеда приглашенным главным редактором, а на обложке опубликовало изображение пророка, говорящего: «Сто ударов кнутом тому, кто не умрет от смеха» (ПРИЛОЖЕНИЕ Ц). За день до выхода номера редакцию СН забросали бутылками с зажигательной смесью, после чего здание полностью выгорело.

7 января 2015 года два террориста атаковали офис редакции в Париже, убили 12 человек и ранили 11. Среди погибших были главный редактор Стефан Шарбонье и карикатуристы Жан Кабю, Жорж Волински и Бернар Верлак.

После смерти коллег во время террористического акта автор той самой скандальной карикатуры на Мухаммеда (2011 г.), один из ведущих карикатуристов журнала Ренальд Лузье покинул издание с фразой: «Это очень личный выбор. Каждый новый номер – это пытка, потому что другие погибли». Еще до этого заявления он отказался впредь рисовать карикатуры на пророка. Однако никаких публичных извинений за свои работы и политику поведения Шарили не последовало.

Следующий после нападения номер журнала от 14 января был выпущен тиражом в 3 миллиона (стандартный тираж журнала на тот момент – 60 000 экземпляров) и раскуплен в Париже за 15 минут. Выпуск допечатывался несколько раз и дошел до 5 миллионов, установив абсолютный рекорд в истории французской прессы. А власти Парижа присвоили изданию звание «Почетного гражданина Парижа».

В сентябре того же года журнал спровоцировал новый скандал, опубликовав две карикатуры на фотографию утонувшего мальчика Айлана Курди после того, как у берегов Турции перевернулась лодка с сирийскими беженцами (ПРИЛОЖЕНИЕ Э).

Нападение на издание и сопровождающие его рассуждения о свободе слова во время последующих скандалов того же года повлекли за собой своеобразный раскол международного журналистского и культурного сообщества на два лагеря: одни считали редакцию журнала борцами за свободу печати, слова и отмену цензуры; другие называли их поборниками морали и этики.

Портал «Православие и мир»: «... тезис о том, что атака на журнал – это попытка ограничить свободу слова, стал общим местом во многих изданиях...» [48].

Политолог и публицист Алла Ярошинская: «... я абсолютно против такой «свободы» слова, которую десятилетиями практиковал журнал «Шарли Эбдо». Жаль, что власть и лидеры некоторых стран, вместо того чтобы, осудив убийство, исламских радикалов и, выразив общественную солидарность, дать оценку также и провокационной «журналистике», пошли по пути нагнетания межрелигиозных страстей и ложного понимания свободы слова. Как можно не понимать, что выход нового журнала «Шарли Эбдо» с карикатурами на пророка Мухаммеда – это, по крайней мере, неумно. Я уже не говорю про пресловутую западную толерантность и обычное человеческое уважение чужих святынь...» [48].

Культуролог, историк и искусствовед Григорий Ревзин: «... по уровню художественного замысла, глубине мысли и языку они сродни картинкам в публичном сортире, хотя по тематике несколько шире. И все же принцип свободы слова существует не для того, чтобы рассказывать похабные истории о Боге и церкви, государстве и семье, великих и мелких людях» [54].

Публицист Иван Давыдов: «... выбирая сторону в сложноописуемом конфликте цивилизаций, помните: нет таких ценностей, которые хоть кого-нибудь, да не оскорбили бы. <...> А оправдывая возможность карать за слова, – не важно, за какие именно слова, – вы не себя оправдываете, но того, кто однажды придет вас убить» [39].

Противоположного мнения придерживались преимущественно зарубежные СМИ. «New Yorker» от 10 января 2015 г.: «... Казалось бы, не нужно особой смелости и решительности, чтобы рисовать несерьезные каракули, высмеивая тех, кто, по твоему разумению, издевается над святыней. Но эти погибшие французские карикатуристы были намного смелее большинства из нас, борясь с опасными и непримиримыми противниками нашей цивилизации, имея в своем арсенале лишь огромный талант и умение едко насмехаться... » [38].

«The Financial Times» от 9 января: «... Бойня в редакции Charlie Hebdo служит нам напоминанием (если нам вообще надо напоминать) о том, что свобода черпает свою жизненную энергию именно из того, что непочтительно и нелюбезно» [38].

Данные тексты преимущественно публиковались на первой полосе или на одной из первых.

Есть и третья сторона. В деловой газете «Взгляд» от 22 сентября 2016 года писатель Роман Антоновский пишет: «А кто вам вообще дал право судить юмор? У юмора один критерий – смешно или не смешно. И у юмора нет границ. Вуди Аллен может шутить и про антисемитизм, и про холокост. В «Южном Парке» смеются над расистами, неграми, гомосексуалистами, инвалидами. Для стендаперов нет ничего святого... Единственная граница в

юморе – смерть и страдания невинных людей. Та граница, которую переходит «Шарли Эбдо» [41].

Журналист Андрей Мартьянов в журнале «Однако» о данном журнале пишет: «... издание это крайне левое (если не сказать – левацкое), резко антиклерикальное и нонконформистское. Также следует особо подчеркнуть, что погибший 7 января 2015 года главный редактор Стефа Шарбоннье был убежденным атеистом и сторонником Левого фронта – это поможет нам понять, отчего же редакционная политика «Charlie Hebdo» привела к происшедшей драме, оценивать которую как «террористический акт» будет не слишком корректно... Словом, занимались они идеологической и психологической войной – жесткой, без каких-либо правил, без намека на уважение «сакрального» с использованием всех доступных провокаций. Абсолютно сознательно. «Для шуток нет запретных тем», кроме того «шутки» зачастую носили непристойный характер с сексуальным подтекстом» [38].

«...представители «Charlie Hebdo», по которым был нанесен целевой удар, в свою очередь на протяжении многих лет целенаправленно и сознательно разжигала религиозную, национальную и социальную рознь в самом буквальном смысле этих слов – и не надо говорить о «свободе слова». Деятельность журнала не имеет к таковой никакого отношения: мы наблюдаем левацкую группу, поддерживаемую определенной частью населения Франции со своей суммой идеологий и системой ценностей, ради продвижения которых все средства хороши... ни современное французское общество, ни государство и пальцем не пошевелили для того, чтобы установить четкие границы между оскорбительной непристойностью и остроумной критикой» [38].

Часто журнал нападает и на Россию. Однако основатель Шарли Франсуа Каванна неоднократно упоминал о том, что он очень тепло относится к России. Журналист Сергей Пархоменко охарактеризовал его так: «Он на протяжении всей своей жизни создавал себе репутацию самого

грубого, гадкого, безжалостного, циничного и едкого писаки, готового относиться абсолютно ко всему окружающему с единственным принципом «ничего святого!». И при всех подобных характеристиках этот человек в конце 70-х публикует книгу-комплимент России «Русачки» (так французы называют русских, когда мы их кличем «лягушатниками»), где автор не только нежно описывает составляющие «русской души», но и учит русский язык.

Действующий редакционный состав журнала не обладает такой благосклонностью к российской действительности, а также деликатностью в ее освещении. Так, например, в 2015 году они отреагировали на катастрофу российского авиалайнера А321 над Синайским полуостровом (погибло 224 человека) серией жестоких и некорректных карикатурных изображений, которые повлекли за собой череду скандалов и крупных международных конфликтов (ПРИЛОЖЕНИЕ Ю).

На консультативной встрече в 1983 году (в Париже и Праге) международных и региональных журналистских объединений были выработаны следующие «принципы профессиональной этики:

1. Право граждан на достоверную информацию;
2. Объективное освещение событий – долг журналиста;
3. Социальная ответственность журналиста;
4. Профессиональная честность журналиста;
5. Общественный доступ к информации и участие в СМИ;
6. Уважение частной жизни и достоинства;
7. Уважение общественных интересов;
8. Уважение всеобщих ценностей и многообразия культур;
9. Борьба против войн и других бед, грозящих человечеству;
10. Развитие нового мирового информационного и коммуникационного порядка» [40].

Материалы, публикуемые Шарли, не нарушили только два из перечисленных принципов: принцип № 5, поскольку распространение их

медиа материалов практически никак не ограничивается (за исключением стран, в которых действует жесткая цензура) и аудиторный отклик на них редакция всячески получает; принцип № 10 – журнал фактически стал самым ярким негативным примером нового информационного порядка, в котором толерантность и свобода слова перешли в своих взаимоотношениях к жестокой конфронтации.

И как пишет уже упомянутый Мартыянов: «... абсолютно размыта грань между свободой слова и вседозволенностью слова – это еще один гвоздь в гроб современного европейского мироустройства» [38].

### **2.3 Тематика и периодичность появления карикатур в российских и зарубежных СМИ**

Для карикатуристики характерно, что она реагирует наиболее остро и резонансно исключительно на проблемные ситуации крупного масштаба (страна, мир). Данная реакция проявляется не только в интерпретации какой-то конкретной ситуации, но и медийных личностей, имеющих к ней непосредственное отношение.

Самыми крупными и «популярными» геополитическими событиями мира, которые отразились в карикатурах последних двух десятилетий, можно назвать войны на Ближнем Востоке, присоединение Крыма к России, войну на Украине, серии террористических актов, спорные президентские выборы в ряде западных стран, а также крупные международные неполитические мероприятия (Олимпийские игры, Евровидение, Чемпионат мира по футболу и други.), в информационном поле которых фигурировали политические конфликты.

В связи с этим, можно перечислить и основных политических лидеров, на которых чаще всего делались сатирические акценты и карикатуры:

В. Путин, Д. Трамп, Б. Обама, Д. Буш-мл., П. Порошенко, М. Саакашвили, В. Кличко, Усама бен Ладен, Ким Чен Ын и др. Степень гиперболизации образов, их моральность, пристойность и прочие характеристики зависят от ряда признаков, основной из которых – «сторона», которая выпускает то или иное изображение.

В печатной периодике России сатира практически не представлена или выступает в качестве вспомогательного элемента. Например, в журнале «Эксперт» карикатурные изображения достаточно часто, но не регулярно, выступают в роли обложки того или иного номера, привязанной по тематике к основному материалу номера (рисунок 10).



Рисунок 10 – журнал «Эксперт», №17, 2017.

В журнале «The New Yorker» (США) чаще других представлены карикатуры. Так, на обложке от 6 марта 2017 года изображен Владимир Путин в той же позе, что и Юстас Тилли, однако заголовочный комплекс этого номера журнала был написан кириллицей. «[Автор обложки Барри] Блитт воображает будущее, в котором наш символ превратился в Юстаса Владимировича Тилли, а бабочка, которую тот рассматривает – ни что иное как потрясенный Дональд Трамп», – объяснил журнал (ПРИЛОЖЕНИЕ Я).

Журналы «THE WEEK» (Великобритания) и «Charlie Hebdo» (Франция) также не обходятся без карикатурного изображения на обложке. Однако, в отличие от «The New Yorker», они чаще других становятся



участниками и виновниками не только локальных, но и международных скандалов из-за грубых нарушений журналистской этики и общих, принятых в международном сообществе, моральных устоев.

Обложки «THE WEEK» преимущественно относятся к политическим поводам, политическим лидерам, крупным и локальным социальным событиям, реже – к спорту и культуре. Их выполнение гораздо качественнее, чем в «Charlie Hebdo», но они нередко носят резко оскорбительный или вовсе унижительный характер в адрес публичной личности .

Сегодня читателям «The New Yorker» предлагается весьма впечатляющее разнообразие тем с частичным сохранением традиционной для журнала «начинки». Освещается практически все: культурная афиша на неделю, включая «ночную жизнь» и оперу, городские сплетни, обзор телепередач, поэзия, проза, литература «non-fiction», биографии, репортажи, критика, эссе, театральные рецензии, заметки по бизнесу и праву, письма, статьи на злободневные темы. Практически к каждому материалу в журнале делается изображение.

Под фирменную детализацию фактов в журнале попадают и карикатуры. В отношении расследований издание отличается профессиональным, серьезным и даже щепетильным подходом, не опасаясь острых тем или последствий, что и предусматривает здоровый журнализм. «Важнейшим моментом при восприятии информации является доверие читателей к публикации» [70, с. 108]. Поэтому работникам журнала очень хорошо знакома культура фактчекера (англ. fact checking – «проверка фактов» – это проверка достоверности полученных фактов в СМИ): над проверкой фактов усиленно трудится целая команда молодых людей. В «The New Yorker» проверки – это работа для новичков, которых при этом набирают из выпускников лучших колледжей, имеющих опыт работы в журналистике. Иногда процесс занимает недели и месяцы, так как проверке подлежат не только имена и фамилии, а абсолютно каждый факт. К примеру, однажды редактору принесли карикатуру с изображением небоскреба. И он,

прежде чем утвердить ее, пересчитал этажи высотки, а когда понял, что на рисунке их не хватает, то отдал автору на дорисовку.

Читатели тоже играют важную роль в скрупулезном отношении журнала к фактчекингу: при обнаружении малейших неточностей они возмущенно об этом сообщают. Имел место случай, когда на карикатуре, посвященной истории Кубка мира по футболу, гетры футболистов были неправильного цвета, так как в тот год они играли не в выездной, а в домашней форме. После этого в редакцию последовало множество гневных писем. Поэтому подход к проверке в журнале заведен самый серьезный из возможных, редакция «The New Yorker» хочет, чтобы изданию доверяли, и многое для этого делает [1]. Так тщательно проверяются карикатуры не только спортивной тематики, но и все без исключения изображения.

Но это никак не сказывается на фирменном юморе журнала и его карикатурах. В своей лекции на интеллектуальной конференции «Technology Entertainment Design» редактор отдела карикатур в TNY Боб Манкофф говорит о феномене формирования тем для иллюстраций в журнале, объясняя, что редакция отталкивается от того, что аудитория никогда не довольна юмором на 100 %. Читатели «The New Yorker» представляются достаточно чувствительной аудиторией, где очень легко кого-то задеть. При этом когда человек смотрит на карикатуру, ни он, ни редакция не знают, над чем смеются остальные, и субъективность юмора становится все более интересной и разноплановой. «Юмор – это вид развлечения. – утверждает Б. Манкофф. – А все развлечения предполагают небольшую долю опасности, что-то может пойти не так, и все равно нам это нравится, если есть защита. Что такое зоопарк? Это опасность. Там тигр. Но если решетка нас защищает, это весело, правда? Это плохой зоопарк. Это очень политкорректный зоопарк, но плохой зоопарк. Но этот еще хуже». Рассматривая юмор в контексте «The New Yorker», читатель сам для себя должен решить, где должен быть тигр, а где должна быть опасность. Во многих комментариях к изображениям, которые пишет редакция, по их собственному признанию

есть определенная доля неопределенности и двусмысленности. «Нет, четверг не подходит. Как насчет никогда – никогда вас устроит?» – синтаксически вежливое предложение, несущее в себе грубость. Именно так и работает юмор», – заверяет Б. Манкофф. Это стремление к когнитивному единству, получаемому при симбиозе вещей, которые не сочетаются, но временно существуют в восприятии читателя. Журнал избегает диспозиционного юмора, когда «друг шутит над врагом». Юмор TNY ищет объект и находит его в читателях и авторах, в их суждениях, быту, мировоззрении. Чтобы понять опубликованную журналом карикатуру, необходимо «объединить идеи из разных систем координат и сделать это быстро». Если это не произойдет в течение 5 секунд, читателю это покажется не смешным [32]. Данный подход к созданию карикатур считается эталонным.

Несмотря на развитие современных программ для создания иллюстраций, позволяющих улучшить качество изображений в печатных изданиях, карикатура сохраняет свои позиции в журнале «The New Yorker» в силу своих визуально-содержательных возможностей воздействия на аудиторию. Наиболее активно они реализуются благодаря их информационной функции и функции сатирического обличения. А также в целях сохранения фирменного стиля и уровня качества издания.

На данный момент карикатура потеряла изначальную цель своего создания – обличение и высмеивание пороков, и во многом превратилась в нелепые, а часто аморальные картинки с надписями. В большей степени данное перевоплощение можно отнести к влиянию времени. Нельзя отрицать, что первые карикатуры не носили в себе особо гуманного содержания, но они придерживались изначальное заданному направлению – обличение пороков через юмор и иронию. Сейчас на первый план выходит «черный юмор» не только над пороками, но и над бедами людей, верованием и различными религиями.

Приведем в пример карикатуру, посвященную президентским выборам 2016 года в США (ПРИЛОЖЕНИЕ 1). Персонажи, являющиеся

олицетворением Демократической и Республиканской партий, сидят в баре и испытывают стресс из-за нежелательного хода дебатов между их кандидатами; бармен спрашивает: «Another round?» («Еще по одной?»). Однако здесь решающую роль играет контекст сюжета и использование образа бармена (Дядюшки Сэма – символа Соединенных Штатов), фраза которого также переводится как «Еще раунд?».

К примеру, небольшая карикатурная иллюстрация со слоганом «Winning is for losers» («Победа – для неудачников») на Дональда Трампа (рисунок 11), емко отражает мнение автора о Трампе как о некомпетентном политике, которого беспокоит повышение собственной медийной популярности, но не победа на выборах.



Рисунок 11 – Карикатура в «National Post»

Онлайн-версии многих печатных медиа («The NY Post», «Titanic») и сайты библиотек (National Library of New Zealand) собирают в целые каталоги опубликованные цифровые карикатуры. На современном этапе благодаря Интернету карикатура может одновременно существовать как в напечатанном, так и в цифровом виде. В процессе отбора материала для публикации редакции стараются придерживаться самой злободневной повестке дня, фирменный вектор ее освещения, а также общественную, идеологическую и политическую позицию издания.

Рассмотрим образ другого президента США в западных СМИ – Барака Обамы. Во время периода своей второй избирательной кампании ему присвоили статус единственного разумного претендента на пост президента США (рисунок 12).



Рисунок 12 – Карикатура на Б. Обаму

Однако на данный момент (2017-2018 гг.) в информационном западном пространстве чаще публикуются саркастические и оскорбительно-гиперболизированные карикатуры на данного политического деятеля (рисунок 13).



Рисунок 13 – Карикатура «Американский идиот» (отсылка к популярному в США ток-шоу «Американский идол»).

Во время на шумевшего скандала с Э. Сноуденом в сети и печати США появились изображения действующего на тот момент президента у трибуны, при этом он утверждает, что не обманщик (рисунок 14, рисунок 15).

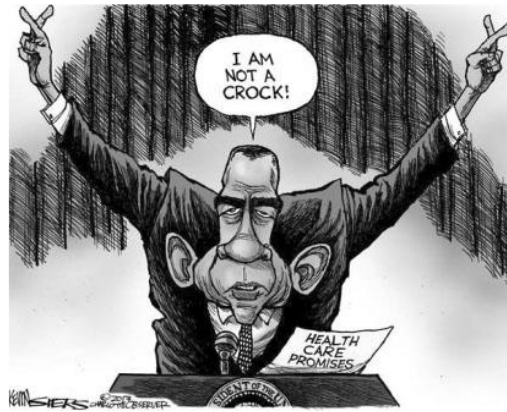


Рисунок 14 – Карикатура на Б. Обаму «I am not a crock!»

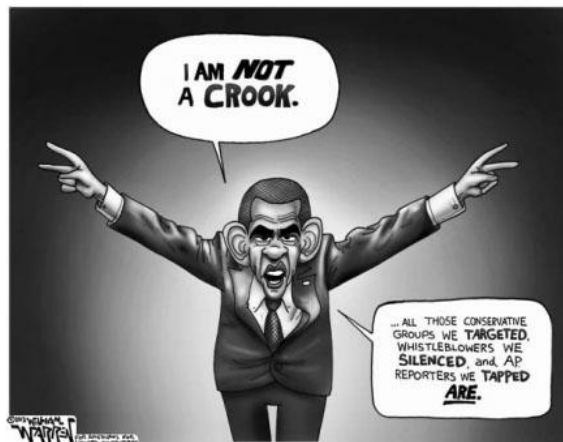


Рисунок 15 – Карикатура на Б. Обаму (ирония над реакцией политика на скандал с Э. Сноуденом)

Данные рисунки очень похожи по позе и жестам. Центральное объединяющее слово на карикатуре «crock» имеет большое количество трактовок (горшок; глиняный черепок, старая овца; кляча; хляк; дурак; идиот; ипохондрик; копоть; старпер; обманщик; жулик и др.), что значительно расширяет смысловую нагрузку изображений. Главный персонаж пытается доказать, что обманывают люди, подобные Э. Сноудену, активные граждане, инициаторы расследований в СМИ и другие.

Также часто на Б. Обаму «накладывается» образ продавца, актера и циркача. Первый пик использования этой подачи приходился на начало его первого президентского срока, когда партия консерваторов надеялась доказать незаконность вступления Обамы в должность. Позднее это

относили к внешней политике президента. Он жонглирует военными силами США, НАТО и СМН (рисунок 16) и продает демократические ценности вместе с Д. Кэмероном (рисунок 17).



Рисунок 16 – Карикатура «Жонглер»



Рисунок 17 – Карикатура на Б. Обаму и Д. Кэмерона

Во внутренней политике президент часто выступает вместе с рядом лиц. На рисунке 18 «он изображен вместе с Кэтлин Сибелиус – американским политиком-демократом, занимавшей пост министра здравоохранения и социальных служб США. Представляют номинантами на следующие призы: участие в лучшей афере, выдумке, лжи и одновременно потасовке; лучший мошенник; лучший мошенник второго плана» [70].



Рисунок 18 – Карикатура «Развод клиента по-американски»

Также часто Б. Обама позиционируется не просто мошенником, а преступником, который провоцирует ненужное насилие. Причем он продолжает лицемерно извиняться и переводить вину на всех, кроме себя, не обращая внимания на выносимые из самолета гробы американских солдат (рисунок 19).



Рисунок 19 – Карикатура «Извините»

Часто в западных карикатурах делаются и расовые акценты (рисунок 20). В стереотипном восприятии афроамериканцы могут выполнять только самую простую и грязную работу. На рисунке упоминается литературный персонаж – дядя Том, который никогда не работал чистильщиком (роман «Хижина дяди Тома» Г. Б. Стоу). Вторая отсылка – стихотворение Р. Киплинга «Бремя белых» (или «Бремя белого человека»), которое провозглашало миссию, в которую верили белые колонизаторы, а именно



дарование колонизируемым народам блага цивилизации. В данном контексте Б. Обама, по словам дяди Сэма, несет бремя белых.



Рисунок 20 – Карикатура «Дядя Обамы»

Не менее популярен в западной карикатуристике образ В. В. Путина. Однако варьируемых образов немного. Чаще всего гиперболизируются сила, уверенность, агрессия (особенно активно агрессором он изображался в период Олимпийских игр в Сочи и конфликта, связанным с референдумом в Крыму). Он предстает в образах босса, мачо, хулигана, спортсмена, но и в данных образах это сильный, побеждающий взрослый. Очень часто В. В. Путин изображается в контрастирующей паре с Б. Обамой, например, где он отбирает у последнего Нобелевскую премию мира (рисунок 21).



Рисунок 21 – Карикатура «Где мой Нобель?»

В федеральных российских изданиях («Московский комсомолец», «Новая газета», «Экономика и жизнь», «Коммерсантъ. Власть», «ЭКО» и др.) карикатуры появлялись эпизодически в 2000-е годы и еще меньше их стало в 2010-е.

Более 10 лет газета «Коммерсантъ» публиковала карикатуры А. Бильжо и его рисованного персонажа Петровича, что составляло одну из особенностей визуального облика издания на российском информационном рынке. Данный персонаж хотя и поднимал многие важные социально-политические проблемы, но какие-то конкретные политические лидеры с ним рядом не появлялись. Сейчас карикатуры для данного издания уже являются не правилом, а скорее исключением «по поводу», которые появляются на его официальном сайте [45]. Например, в честь 1 апреля они опубликовали карикатуры Константина Куксо от «Ъ-Online» (ПРИЛОЖЕНИЕ 2). И даже эти редкие появления гиперболизированных изображений максимально тактичны и аккуратны в изображении политических лидеров, они ближе к жанру шаржа, чем к жанру карикатуры.

К российским политикам так же очень деликатно относится и редакция журнала «Эксперт», иногда публикуя на своих обложках карикатурные изображения на многих медийных личностей, в том числе и на политиков (рисунок 22) [46].



Рисунок 22 – Журнал «Эксперт», №44, 2009

Несколько ироничнее художники издания позволяют себе изображать «дружественных» России политиков. С данными личностями уже происходят «метаморфозы» и гиперболизация. Их помещают в комический контекст, который привязывается к актуальной политико-экономической проблеме и основной теме номера (рисунок 23).



Рисунок 23 – Журнал «Эксперт», №3, 2007

Самые едкие изображения направлены часто в адрес западных (в особенности американских) и украинских политиков. Так Дональд Трамп часто фигурировал на обложках журнала с яркой розовой кожей, искаженным той или иной эмоцией выражением лица, непропорциональным или животным туловищем, а иногда в каком-то стереотипном образе

(рисунок 24). Украинские политики получают в интерпретации художников примерно те же характеристики (кроме цвета кожи), которые дополняются характерными гиперболизированными чертами каждой отдельной личности.



Рисунок 24 – Журнал «Эксперт», №3, 2009

Следовательно, стоит отметить, что карикатуры на политических лидерах западных авторов и российских имеют большое количество отличий:

- западные карикатуры чаще нарушают общепринятые этические и моральные нормы;
- западный рынок сатирического рисунка значительно шире российского;
- западные карикатуры часто сопровождаются пояснительными надписями или включают в себя «фразовые облака», в которые и заключается весь комизм изображения.

Отдельно следует рассмотреть редкие карикатуры, а скорее шаржи в прессе Республики Мордовия. Какое-либо графическое оформление помимо статичных фотографий достаточно редко встречается в периодике региона, с карикатурами все еще хуже. Они практически отсутствуют на полосах изданий Мордовии в XXI веке.

Однако, «редко, но метко» шаржи-карикатуры на «громких» личностей Мордовии можно найти в газете «Республика Молодая». Так к карикатуре

под названием «Кто правит в Мордовии?» редакция предложила аудитории самостоятельно сочинить название (рисунок 25).



Рисунок 25 – Газета «Республика Молодая», №43, 25.10.2017.

В том же выпуске, на соседней полосе редакция опубликовала еще одну ядовитую карикатуру к материалу о плачевном экономическом состоянии в республике на период 2017-2018 гг. (рисунок 26).



Рисунок 26 – Газета «Республика Молодая», №43, 25.10.2017.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В настоящем историческом контексте карикатура может стать довольно серьезным оружием, которое может навредить и привести к агрессивным действиям на международной политической арене. Карикатура является отражением действительности, с ее помощью художники пытаются донести до окружающих самые злободневные проблемы современного мира, что не всегда получается «корректно».

В ходе работы на примере отдельных рассматриваемых материалов из разных отечественных и зарубежных медиапродуктов разного периода было определено значение затронутых тем для современности. Для анализа были взяты материалы изданий «Эксперт», «The New Yorker», «Charlie Hebdo» и другие в период до 2017 года включительно.

Сатирические жанры крайне эффективны, это связано с тем, что в них создается визуальный образ негативного явления, которое той или иной стороной затрагивает интересы большинства социальных групп, а часто – и всего общества.

Рассматриваемые материалы обладают значительной постоянной читательской аудиторией, которая имеет в своем составе представителей всех слоев и групп населения. Редакции стремятся следовать тенденции на сатирические материалы, поэтому на их полосах можно заметить некоторые переходные формы, сопровождающие материалы или сатиру и юмор в чистом виде.

В процессе анализа и рассмотрения вышеупомянутых материалов были рассмотрены печатные периодические материалы и интернет-порталы, которые публикуют карикатурные материалы, в результате чего были выявлены следующие особенности карикатур на политических лидеров на российском и международном медиарынке:

1. карикатуристика западных СМИ выпускает значительно больше материала, чем российская;
2. политические лидеры, изображаемые в карикатурных изображениях, появляются в данном медиа-формате в результате реакции на крупные политические события;
3. нарушение этических норм и гиперболизация образов больше свойственна западной карикатуре;
4. самыми популярными личностями, изображаемыми в политической карикатуре, являются лидеры самых крупных и (или) влиятельных государств.

Результаты проведенного анализа позволят дать некоторые прогнозы относительно векторов развития определенного сегмента системы медиа в отношении сатирических материалов, оптимизировать работу данного спектра изданий и предотвратить возможные ошибки.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Айнутдинов А. С. Карикатура как тип изображения комической интенции в современных российских печатных СМИ / Айнутдинов А. С. – М. : Екатеринбург: ун-ет им. А. М. Горького, 2010. – 180 с.
- 2 Айнутдинов А. С. Типология и функции карикатуры в прессе / А. С. Айнутдинов // Вестник Челябинского государственного университета. – 2008. – № 21. – С. 20–28.
- 3 Антонова В. И. Жанры в творчестве журналистов региональных изданий: традиции, опыт, новации : учеб. пособие / В. И. Антонова. – Саранск, 2005. – 136 с.
- 4 Антонова В. И. Информация в контексте медиакультуры : учеб. пособие / В. И. Антонова. – М. : Саранск : из-во Мордов. ун-та, 2017. – 84 с.
- 5 Антонова В. И. Типология региональных СМИ / В. И. Антонова. – Саранск : Изд-во Мордов. ун-та, 2009. – 88 с.
- 6 Артемова Е. А. Карикатура как жанр политического дискурса / Артемова Е. А. – М. : Волгоград : Волгоград. гос. пед. ун-т, 2002. – 172 с.
- 7 Бережной А. Ф. К истории отечественной журналистики (конец XIX -начало XX в.) / А. Ф. Бережной. – СПб. : Академия, 2003. – 435 с.
- 8 Бережной А. Ф. Сатирическая журналистика / Бережной А. Ф. – М. : СПб., 2004. – 39 с.
- 9 Блюм А. В. Советская цензура в эпоху тотального террора : 1929 - 1953 / А. В. Блюм. – СПб. : Академический проект, 2000. – 212 с.
- 10 Вишпер Б. Р. Введение в историческое изучение искусства / Б. Р. Вишпер. – М. : АСТ-Пресс книга, 2004. – 366 с.
- 11 Воронина О. А. Анализ карикатуры как вида креолизованного текста / О. А. Воронина // Вестник ЦМО МГУ. – М. : Центр международного образования Московского государственного университета им. М. В. Ломоносова. – 2010. – № 2. – С. 11-15.



- 12 Ворошилов В. В. Право и этика в журналистике / В. В. Ворошилов. – СПб. : Академия, 2004. – 315 с.
- 13 Грабельников А. А. История российской журналистики XX в. / А. А. Грабельников. – М. : Айрис-пресс, 2005. – 565 с.
- 14 Дементьева К. В. Пресса и общественное мнение: учеб. пособие / К. В. Дементьева, П. Ф. Потапов. – Саранск : Изд-во Мордов. ун-та, 2012. – 140 с.
- 15 Дементьева К. В. Региональная пресса как фактор формирования общественного мнения: по материалам русскоязычных и национальных газет Республики Мордовия : дис. ... канд. филол. наук / К. В. Дементьева. – Казань, 2012. – 195 с.
- 16 Дементьева К. В. СМИ и общественное мнение: диалектика взаимодействия / К. В. Дементьева, П. Ф. Потапов. – Саранск : Изд-во Мордов. ун-та, 2016. – 144 с.
- 17 Есин Б. И. Русская дореволюционная газета / Б. И. Есин. – М. : Лабиринт, 2003. – 335 с.
- 18 Ефимов Б. Е. Основы понимания карикатуры / Ефимов Б. Е. – М., 1961. – 456 с.
- 19 Златковский М. «Юмор молодых»: из истории карикатуры в России 1953–2000 годы / М. Златковский // Феноменология смеха. Карикатура. пародия. Гротеск в современной культуре : сб. ст., М-во культуры РФ, Рос. Ин-т культурологии. – М., 2002. – 272 с.
- 20 Зыкун Н. И. Сатирические жанры журналистики: проблемы типологии / Зыкун Н. И. – М. : Томск, Вестник Томского государственного университета. Филология. – 2015. – № 1 (33). – С. 181–191.
- 21 Ким М. Н. Технология создания журналистского произведения / М. Н. Ким. – СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2001. – 320 с.
- 22 Кожеурова Н. С. Публицистика и философия: коммуникативно-мировоззренческие аспекты / Н. С. Кожеурова. – М. : Мол. гвардия, 1994. – 160 с.

23 Корконосенко С. Г. Основы журналистики : учебник для вузов / С. Г. Корконосенко. – М. : Аспект Пресс, 2010. – 287 с.

24 Кривенькая Е. С. Комическое и смеховая культура в карикатуре / Е. С. Кривенькая // Искусство и культура. – М. : Витебск : ВГУ имени П. М. Машерова. – 2013. – № 2(10). – С. 32–37.

25 Кривенькая Е. С. Преломление элементов смеховой культуры в карикатуре / Е. С. Кривенькая // Искусство и культура. – М. : Витебск: ВГУ имени П. М. Машерова. – 2014. – № 3(15). – С. 85–89.

26 Кротков А. П. Карикатура. Непридуманная история / А. П. Кротков. – М. : АСТ, 2015. – 263 с.

27 Кручевская Г. В. Карикатура в дискурсе печатной российской прессы: функционально-типологический аспект / Г. В. Кручевская // Журналистский ежегодник. – 2015. – № 4. – С. 37-40.

28 Кузнецов И. В. История отечественной журналистики (1917-2000) / И. В. Кузнецов. – М. : ЧеРО, 2003. – 875 с.

29 Ландерова А. Современная сатира как элемент российской политической культуры / А. Ландерова // Мат. Междунар. молодеж. науч. форума «ЛОМОНОСОВ–2013» / [отв. ред. А. И. Андреев и др.]. – Москва : МАКС Пресс, 2013.

30 Макаева Н. The New Yorker: толстый, умный, смешной и не для всех / Н. Макаева. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cablook.com/inspiration/the-new-yorker-tolstyj-umnyj-smeshnoj-i-ne-dlya-vseh/> . Дата обращения: 24.01.18.

31 Мамдух Х. Карикатура в периодической печати: дис. канд. филол. наук / Х. Мамдух. – М. : Минск : Белорус. гос. ун-т, 1993. – 97 с.

32 Манкофф Б. Анатомия карикатур журнала «The New Yorker» / Б. Манкофф. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ted.com> – Загл. с экрана. Дата обращения: 24.01.18.

33 Мишанин Ю. А. Журналистика и этнос : учеб. пособие / Ю. А. Мишанин. – Саранск : Изд-во Мордов. ун-та, 2006. – 156 с.

34 Мишанин Ю. А. Мордовский народ и край в периодической печати Поволжья XIX столетия: учеб-метод. пособие / Ю. А. Мишанин. – Саранск : Изд-во Мордов. ун-та, 1997. – 76 с.

35 Мишанин Ю. А. Этнокультура мордвы в журналистике России XIX–начала XX века / Ю. А. Мишанин; науч. ред. Г. В. Жирков. Саранск: Изд-во Мордов. ун-та, 2001. – 168 с.

36 Москин Д. Н. Краткая энциклопедия карикатуры. Из истории юмора и сатиры в графике / Москин Д. Н. – М. : Петрозаводск, ИД Петропресс», 2000. – 208 с.

37 Мусийчук М. В. Социальные функции механизмов юмора в политической карикатуре / М. В. Мусийчук // Общество: политика, экономика, право. – М. : Краснодар : ИД «Хорс». – 2015. – №4. – С. 123–143.

38 Онлайн-журнал «Однако» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://odnako.org/>. – Загл. с экрана. Дата обращения: 24.01.18.

39 Онлайн-журнал о политике, экономике и бизнесе «Republic» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://republic.ru/>. – Загл. с экрана. Дата обращения: 24.01.18.

40 Официальный блог выпускающего редактора онлайн-издания медиакомпании «Deutsche Welle» «Медiasпрут» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.mediasprut.ru/>. – Загл. с экрана. Дата обращения: 24.01.18.

41 Официальный сайт газеты «Взгляд» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://vz.ru/>. – Загл. с экрана. Дата обращения: 24.01.18.

42 Официальный сайт журнала «Charlie Hebdo» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://charliehebdo.fr/>. – Загл. с экрана. Дата обращения: 24.01.18.

43 Официальный сайт журнала «The New Yorker» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.newyorker.com> – Загл. с экрана. Дата обращения: 24.01.18.

44 Официальный сайт журнала «THE WEEK» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://theweek.com/>. – Загл. с экрана. Дата обращения: 24.01.18.

45 Официальный сайт журнала «Коммерсантъ» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/>. – Загл. с экрана. Дата обращения: 24.01.18.

46 Официальный сайт журнала «Эксперт» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://expert.ru/>. – Загл. с экрана. Дата обращения: 24.01.18.

47 Потапов П. Ф. Журналистика и межкультурное взаимодействие в обществе : учеб. пособие / П. Ф. Потапов. – Саранск : Изд-во Центр ИСИ МГУ им. Н. П. Огарева, 2011. – 104 с.

48 Редакция портала «Православие и Мир» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.pravmir.ru>. – Загл. с экрана. Дата обращения: 24.01.18.

49 Ржанова С. А. Журналистское мастерство / С. А. Ржанова. – Саранск, 2007. – 202 с.

50 Русскоязычное интернет-издание «Meduza» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://meduza.io> (дата обращения: 3 мая 2017). Дата обращения: 24.01.18.

51 Сайт «Литературная энциклопедия» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://feb-web.ru/>. – Загл. с экрана. Дата обращения: 24.01.18.

52 Сайт «Проза.ру» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.proza.ru/>. – Загл. с экрана. Дата обращения: 24.01.18.

53 Сайт информационного агентства «Росбалт» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.proza.ru/>. – Загл. с экрана. Дата обращения: 24.01.18.

54 Сайт Международного проекта «Сноб» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://snob.ru>. – Загл. с экрана. Дата обращения: 24.01.18.

55 Середина Е. В. Лексические средства выражения личности автора в американской политической карикатуре / Е. В. Середина // Филологические

науки. Вопросы теории и практики. – М.: Тамбов : Издательство «Грамота». – 2013. – № 8-2(26). – С. 67–98.

56 Середина Е. В. Элементы трагизма и комизма в политической карикатуре / Е. В. Середина // Научный журнал КубГАУ. – М. : Краснодар : КубГАУ. – 2012. – № 79(05). – С. 76–84.

57 Сибрук Дж. Nobrow. Культура маркетинга. Маркетинг культуры / Дж. Сибрук. – М. : Ад Маргинем Пресс. – 2000. – 204 с. – С. 6-16.

58 Сидоров А. А. Русская графика начала XX в. / Сидоров А. А. – М., 1969. – 266 с.

59 Симкин Я. Р. Сатирическая публицистика / Я. Р. Симкин. – Ростов н/Д : Изд-во Рост. ун-та, 1976. – 174 с.

60 Система средств массовой информации России : учеб. пособие для вузов / под ред. Я. Н. Засурского. – М. : Аспект Пресс, 2003. – 259 с.

61 Спиридонова Л. А. Русская сатирическая литература начала XX века / Л. А. Спиридонова. – М. : Мысль, 2007. – 367 с.

62 Стернин Г. Ю. Очерки русской сатирической графики / Г. Ю. Стернин. – М., 1964. – 374 с.

63 Стыкалин С. Советская сатирическая печать. 1917-1963 / Стыкалин С., Кременская И. – М., 1963. – 322 с.

64 Сумбатян Ю. Г. Тоталитаризм – политический феномен XX века / Ю. Г. Сумбатян // Социально-гуманитарные знания. – 2001. – №1. – с. 45-48.

65 Усова Г. А. СМИ и культура в современном обществе / Г. А. Усова. – СПб. : Наука, 2003. – 345 с.

66 Швыров А. В. Иллюстрированная история карикатуры с древнейших времен до наших дней / Швыров А. В. – М. : СПб. : Типография П. Ф. Пантельера, 1904. – 404 с.

67 Швыров А. В. Иллюстрированная история карикатуры с древнейших времен до наших дней / А. В. Швыров, С. С. Трубочев. – М. : СПб, 1903. – 344 с.

68 Шумбала Б. В. Медиапространство как фактор межэтнического взаимодействия : дис. филол. наук / Б. В. Шумбала. – М., 2015. – 187 с.

69 Шурхаев А. И. Сатирическая и позитивная карикатуры как внелингвистические формы комического в современной публицистике / А. И. Шурхаев // Ученые записки Казанского университета. Серия Гуманитарные науки. – М. : Казань: КФУ. – 2010. – № 5. – Т. 152. – С. 578–694.

70 Шустрова Е. В. Холодное лето 2014-го: Барак Обама в американской карикатуре / Е. В. Шустрова // Политическая лингвистика. – М. : Екатеринбург: УрГПУ. – 2014. – № 3. – С. 85–95.

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

(обязательное)

Питер Брейгель «Слепые»



Группа слепых людей сбивается с дороги и направляется в сторону оврага. Церковь, в которую они, вероятно, направлялись, остается где-то в стороне. Метафора на духовную слепоту.

## ПРИЛОЖЕНИЕ Б

(обязательное)

Гравюра Дюрера «Четыре всадника» из серии «Апокалипсис» (1498 г.)





## ПРИЛОЖЕНИЕ В

(обязательное)

Иероним Босх «Удаление камней глупости»



## ПРИЛОЖЕНИЕ Г

(обязательное)

Леонардо да Винчи «Пять гротесковых голов»



**ПРИЛОЖЕНИЕ Д**  
**(обязательное)**

Уильям Хогарт «Триумфальное шествие»



## ПРИЛОЖЕНИЕ Е

(обязательное)

Уильям Хогарт «Характеры и карикатуры»



## ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

(обязательное)

Джеймс Гилрей Наполеон в виде лилипута на ладони английского короля Георга III, который пытается разглядеть попавшееся ему «насекомое» в прибор, напоминающий современный микроскоп



## ПРИЛОЖЕНИЕ И

(обязательное)

Уилл Дайсон «Мир и Будущее пушечное мясо» (1919)



## ПРИЛОЖЕНИЕ К

(обязательное)

Отто Дикс «Мертвый полевой»



31/70

VIII

✶

Газета «Der Stürmer» «Штурмовик», 1931 г.

# Der Stürmer

Münchener Wochenblatt zum Kampfe um die Wahrheit  
HERAUSGEBER: JULIUS STREICHER

Nummer <b>46</b>	Erste Ausgabe: Montag, 20. Okt. Preis pro Stück 20 Pf. (Postgebühr separat). Jahresabonnement: 20 Reichsmark. Vierteljahresabonnement: 5 Reichsmark. Einzelhefte: 2 Reichsmark. Die ex. 10 vom Heft 6. 1 vom Heft 10. 1 vom Heft 12. 1 vom Heft 14. 1 vom Heft 16. 1 vom Heft 18. 1 vom Heft 20. 1 vom Heft 22. 1 vom Heft 24. 1 vom Heft 26. 1 vom Heft 28. 1 vom Heft 30. 1 vom Heft 32. 1 vom Heft 34. 1 vom Heft 36. 1 vom Heft 38. 1 vom Heft 40. 1 vom Heft 42. 1 vom Heft 44. 1 vom Heft 46. 1 vom Heft 48. 1 vom Heft 50. 1 vom Heft 52. 1 vom Heft 54. 1 vom Heft 56. 1 vom Heft 58. 1 vom Heft 60. 1 vom Heft 62. 1 vom Heft 64. 1 vom Heft 66. 1 vom Heft 68. 1 vom Heft 70. 1 vom Heft 72. 1 vom Heft 74. 1 vom Heft 76. 1 vom Heft 78. 1 vom Heft 80. 1 vom Heft 82. 1 vom Heft 84. 1 vom Heft 86. 1 vom Heft 88. 1 vom Heft 90. 1 vom Heft 92. 1 vom Heft 94. 1 vom Heft 96. 1 vom Heft 98. 1 vom Heft 100.	Nürnberg, im November 1931	9. Jahr <b>1931</b>
---------------------	---	----------------------------	------------------------

## Dr. Julius Reiter

### Der Vorgang im Wald von Schwarzenbach

Der „Stürmer“ brachte erst nicht lange Zeit einen Bericht über eine unglückliche Jüdin, die sich im Nürnberger Stadtwald umgebracht hatte. Ein Jude (er heißt Kretschmer) schenkte dort dem Auge von Hunderten von Passanten ein schändliches Fotostückchen. Der Zeile, die das mit ansehen mußten, bedrückte sich eine große Empörung. Sie hielten den Fotostückchen heilig und hielten den Namen des jüdischen Fotostückchens fest. Mit knapper Not entging der Jude der Verdächtigkeit eines Verbrechens wider die Sittlichkeit wurde er schließlich zu sechs Monaten Gefängnis verurteilt.

Dieser Vorfall hatte in Nürnberg und darüber hinaus Aufsehen und Empörung erregt. Die nationaljüdische Presse hätte gerne es nicht begreifen, daß ein Mensch sich so schamlos, so verächtlich gegen die Sittlichkeit verhalten kann, daß es Verwirrung überhaupt gibt.

Nun wird uns aus Schwarzenbach an der Saale ein ähnliches berichtet. Nicht weit ab von diesem Stadtwald befindet sich ein lichter Waldstück, von der Bevölkerung der „erste Wald“ genannt. Dort haben Spaziergänger am Mittwoch, den 7. Oktober 1931 nachmittags gegen einhalb vier Uhr, nicht weit weg vom Wald ein Fotostückchen liegen. Das Fotostückchen war zum Teil entzerrt und es war unmöglich zu erkennen, was hier getrieben wurde. Die Spaziergänger waren erkannt über die unheimliche Schamlosigkeit, die herrschte. Der das Fotostückchen aufnahm, dabei zeigte. Sie hatten die Aufzeichnung, daß es es bewies darauf abgesehen hatte, die nationaljüdischen Fotostückchen auf sich zu lenken und sein Treiben vor ihren Augen zu vollziehen. Als sich immer mehr zu schämen sammelten, beschloßen zwei andere Wanderer, sich zu erkundigen, wer der sei, der sich da nicht wie ein Mensch, sondern wie ein Schwein benimmt. Sie folgten dem Fotostückchen und es stellte sich heraus, daß der „Verbrecher“ ein

Jude  
\* und zwar der der nationaljüdischen Bevölkerung von viel und Umgebung nicht unbekannt  
Berichtserfasser: Dr. Julius Reiter.

### Giftgas über Deutschland



Warte Bursche Die werden wir das Handwerk schon legen

### Aus dem Inhalt

- Georg Hauner Max Kautzke
- Friedrich der Große und die Juden
- Das Frankfurter Volksblatt
- Aus der Hungerzeit
- Die braunen Detachments
- Heideles und Heideles
- 13000 Reichswehrsoldaten arbeitslos

der Sohn aus dem jüdischen Kaufhaus Wolff Reiter

in Hof an der Saale.  
Ebenso wie das nationaljüdische Verbrechen des Juden Kretschmer in Nürnberg, so rief das Treiben des Juden Reiter in Schwarzenbach allgemeine Empörung hervor. Am 4. November 1931 brachte die nationalsozialistische „Völkische Nationalzeitung“ den Skandal der Giftgaslieferung zur Kenntnis. Jetzt bekam es der Jude mit der Angst zu tun. Er begab sich zu den Rechtsanwältinnen Dr. Geun-

berg und Dr. Vögel in Hof. Wie von dem Juden nicht anders zu erwarten, klagte er seine ganze Sache. Die Anwälte verlangten von der Zeitung die Veröffentlichung eines Widerrufes und die Bezahlung von vierzig Mark. Die Zeitung ließ sich darauf nicht ein, sie unternahm dagegen eine feine Aktion. Am 7. November nachmittags hatten zwei Männer dem Kaufhaus Reiter einen Besuch ab. Sie ersuchten, den Sohn des Kaufhaus, Dr. Julius Reiter herbeizurufen. Er kam und nun entwickelte sich folgendes Gespräch:

## Die Juden sind unser Unglück!



## ПРИЛОЖЕНИЕ М

(обязательное)

Карикатура Эрнеста Шепарда



### THE GOOSE-STEP

"GOOSEY GOOSEY GANDER,  
WHITHER DOST THOU WANDER?"  
"ONLY THROUGH THE RHINELAND—  
PRAY EXCUSE MY BLUNDER!"

## ПРИЛОЖЕНИЕ Н

(обязательное)

Журнал «Культуркампен» «Омраченная радость», 1938 г.

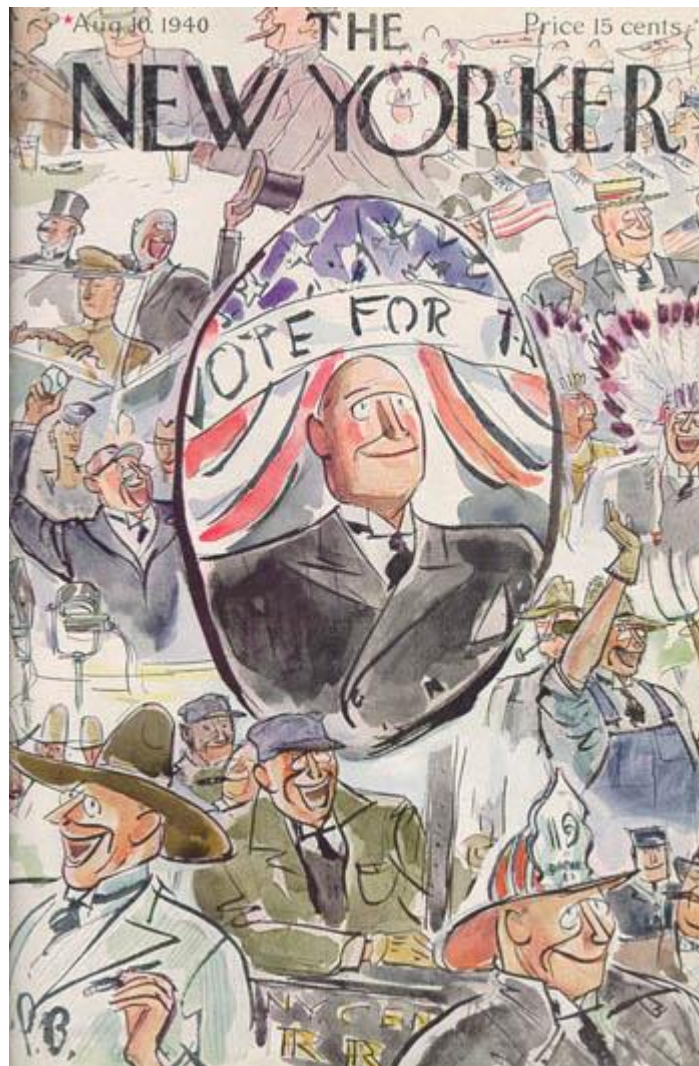


В Германии сжигают синагоги. Как жаль, что именно сейчас, когда мы имеем возможность гордиться своей организацией и дисциплиной, мы вынуждены приписывать заслугу «стихийным волеизъявлениям».

## ПРИЛОЖЕНИЕ П

(обязательное)

Обложка The New Yorker, 1940 г.



## ПРИЛОЖЕНИЕ Р

(обязательное)

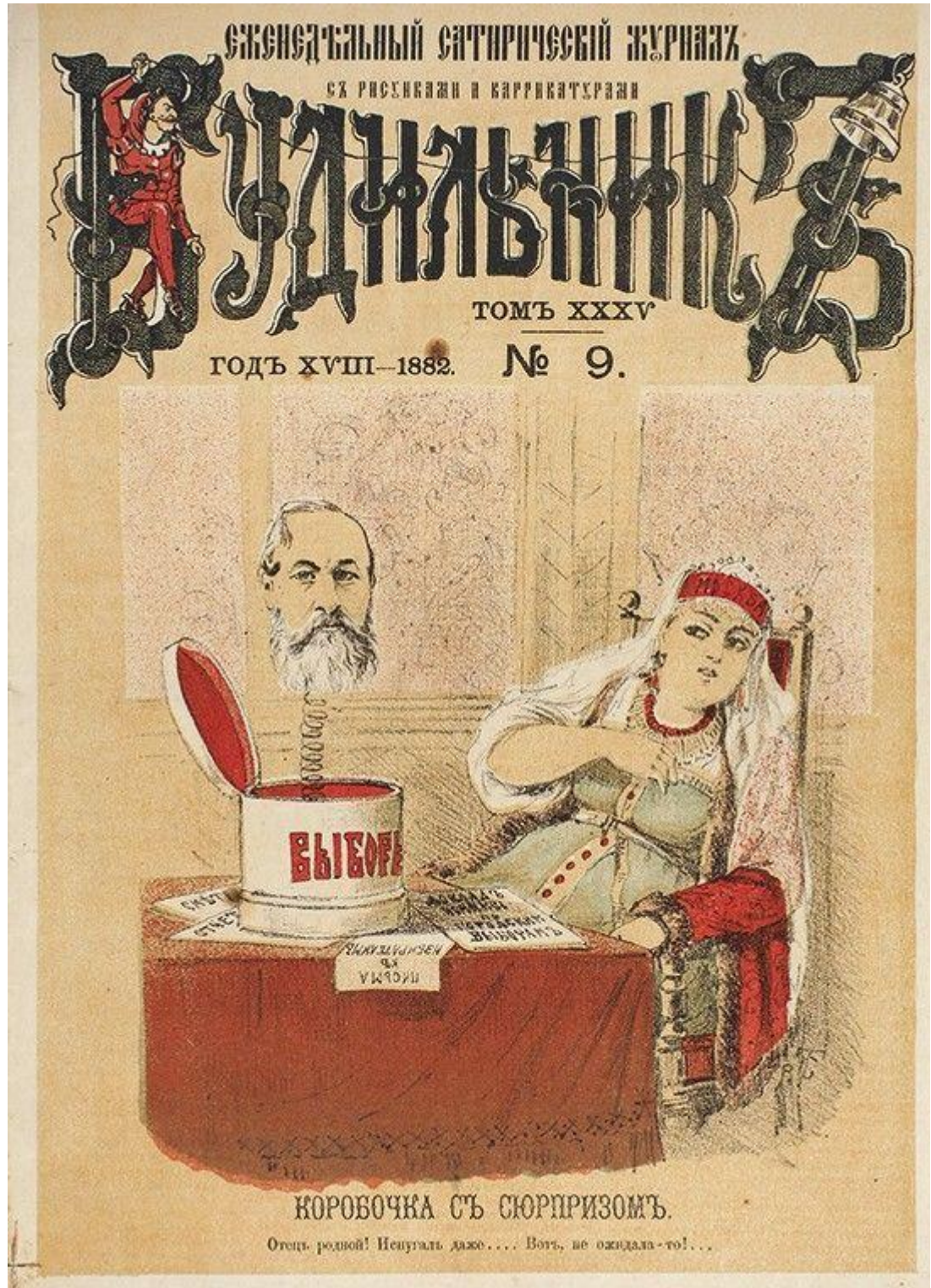
Обложка первого выпуска «The New Yorker» от 21 февраля 1925 года



## ПРИЛОЖЕНИЕ С

(обязательное)

Обложка «Будильника» 1882 года



## ПРИЛОЖЕНИЕ Т

(обязательное)

Обложка сентябрьского «Сатирикона» 1917 года



## ПРИЛОЖЕНИЕ У

(обязательное)

Плакат «Долой безобразников по женской линии!». Константин Ротов



Подпись к плакату: «Парней-жеребцов зажем в дисциплине!»

## ПРИЛОЖЕНИЕ Ф

(обязательное)

Борис Ефимов «Наглядное изображение арийского происхождения»

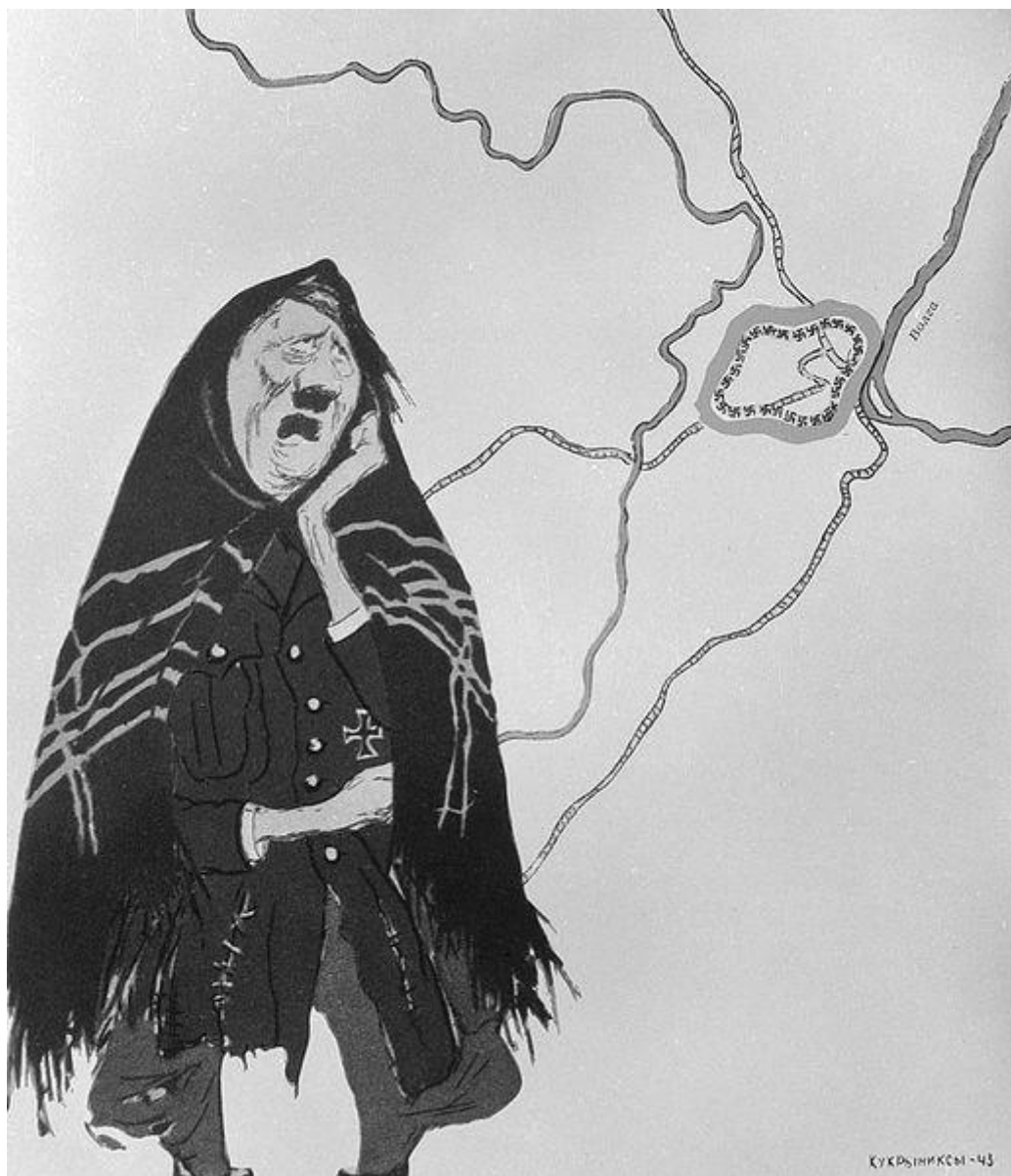




## ПРИЛОЖЕНИЕ X

(обязательное)

Кукрыниксы «Потеряла я колечко»



## ПРИЛОЖЕНИЕ Ц

(обязательное)

«Крыловская мартышка о Гиббельсе»



## ПРИЛОЖЕНИЕ Ш

(обязательное)

Обложка THE WEEK от 10.04.2014

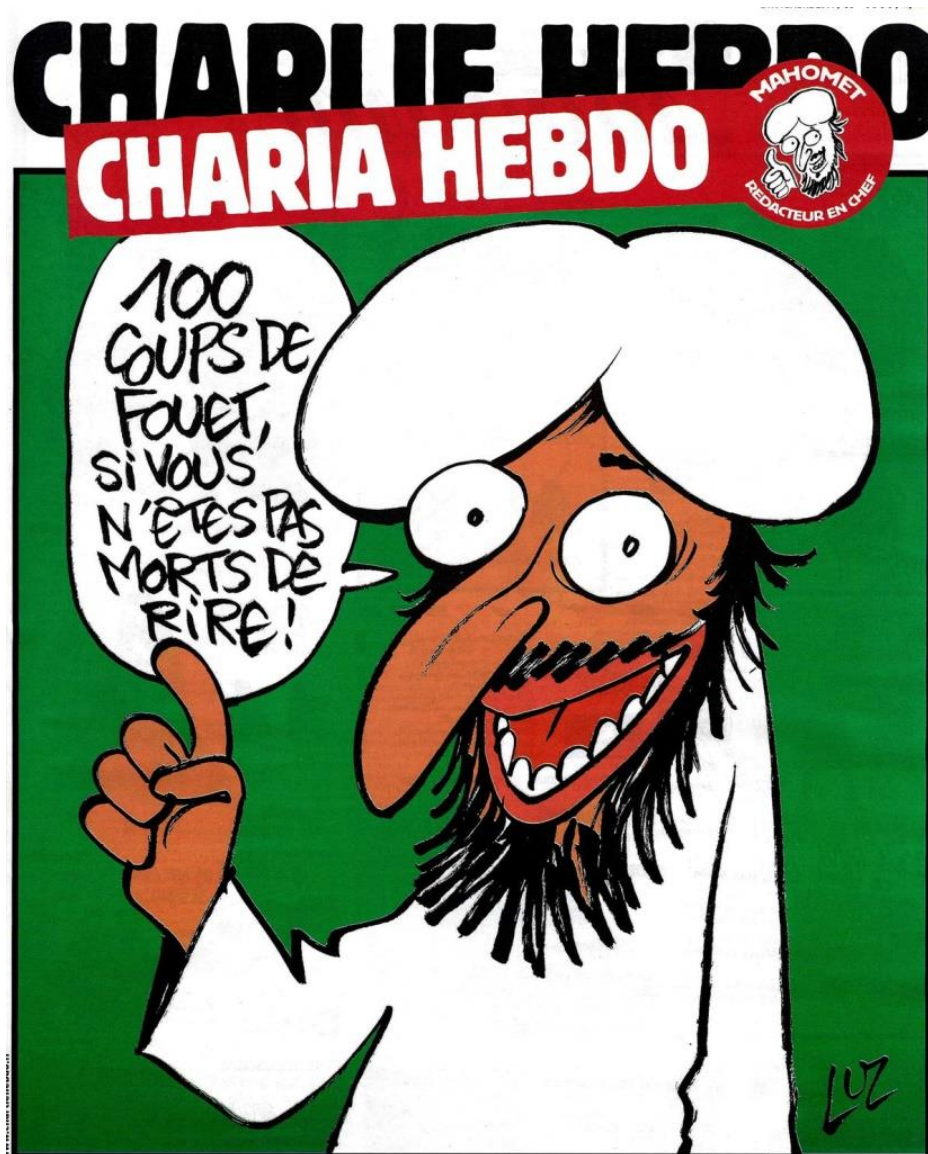


## ПРИЛОЖЕНИЕ III

(обязательное)

«Charlie Hebdo» («Charia Hebdo»), 2011 г.

Подпись «Сто ударов кнутом тому, кто не умрет от смеха»



## ПРИЛОЖЕНИЕ Э

(обязательное)

«Charlie Hebdo», 2011 г.



## ПРИЛОЖЕНИЕ Ю

(обязательное)

«Charlie Hebdo», 2015 г.



## ПРИЛОЖЕНИЕ Я

(обязательное)

Обложка журнала «The New Yorker» от 6 марта 2017 года



# ПРИЛОЖЕНИЕ 1

(обязательное)

Карикатура «Another round?»





## ПРИЛОЖЕНИЕ 2

(обязательное)

Карикатуры Константина Куксо в «Ъ-Online»





## ОТЗЫВ

*о бакалаврской работе*

студента Кузьминой Марины Анатольевны,  
обучающейся по направлению подготовки 42.03.02 «Журналистика»,  
на тему «Карикатурные изображения в современных СМИ как рациональный  
способ отражения негативных социальных проблем (по материалам печатных  
изданий Республики Мордовия и изданий „Эксперт”, „The New Yorker”, „Charlie  
Hebdo”))»

Выпускная квалификационная работа на тему «Карикатурные изображения в современных СМИ как рациональный способ отражения негативных социальных проблем (по материалам печатных изданий Республики Мордовия и изданий „Эксперт”, „The New Yorker”, „Charlie Hebdo”))» имеет актуальное значение как исследование, в котором рассматривается роль карикатуры в современных печатных СМИ. Карикатура сегодня актуальна не только в социальном и политическом смысле, но и выполняет в прессе различные функции и назначения – от коммерческих до психологических, привлекая к себе все больше внимания самых разных групп общества.

Научная достоверность исследования обеспечена методологической целостностью работы, системным подходом к изучению самой проблемы, широким привлечением научно-исследовательской литературы и анализом большого количества карикатурных изображений разных лет, их сравнением.

Результаты, достигнутые в ходе научного исследования, являются вкладом в изучение теории и практики журналистики и, прежде всего – помогают понять значение карикатуры в современной журналистике как рационального способа отражения негативных социальных проблем.

Композиционная структура работы представляет научное, логичное изложение целей и задач, научное решение заданных проблем. Исследование новационно, познавательно в научно-исследовательском аспекте. Уникальность – 92,65 %, неправомерных заимствований не обнаружено.

Оригинальность бакалаврской работы состоит:

- в выделении основных исторических этапов становления жанра карикатуры;
- в определении жанрово-функциональной классификации карикатур;

– в установлении тематики и периодичности появления карикатур в российских и зарубежных СМИ, в том числе анализе карикатур последних лет на видных политических деятелей (В. Путин, Д. Трамп, Б. Обама и др.);

– в анализе этических нарушений при публикации карикатурных изображений, представленных в основном на страницах журнала «Charlie Hebdo»;

– в рассмотрении карикатурных изображений на страницах печатных изданий Республики Мордовия.

Материалы выпускной квалификационной работы способствуют формированию новых теоретических разработок в изученной области, они могут быть использованы в качестве практикума для студентов, обучающихся по направлению подготовки 43.03.02 «Журналистика», рекомендованы работникам печатных изданий.

Выпускная квалификационная работа М.А. Кузьминой «Карикатурные изображения в современных СМИ как рациональный способ отражения негативных социальных проблем (по материалам печатных изданий Республики Мордовия и изданий „Эксперт“, „The New Yorker“, „Charlie Hebdo“))» соответствует требованиям, предъявляемым к подобного рода исследованиям в вузе, отличается оригинальным взглядом на предмет исследования, глубиной проникновения в материал, высокой степенью самостоятельных выводов и суждений и заслуживает отличной оценки.

Научный руководитель

Дементьева Ксения  
Владимировна, кандидат  
филологических наук, доцент  
кафедры журналистики

«6» июня 2018 г.

Личную подпись *Дементьева* заверяю  
Зам. декана *Ирина Прохорова*  
«13» *июня* 2018



## ЗАКЛЮЧЕНИЕ РАБОТОДАТЕЛЯ

*о бакалаврской работе*

студента Кузьминой Марины Анатольевны,  
обучающейся по направлению подготовки 42.03.02 «Журналистика»,  
на тему «Карикатурные изображения в современных СМИ как рациональный  
способ отражения негативных социальных проблем (по материалам печатных  
изданий Республики Мордовия и изданий „Эксперт“, „The New Yorker“,  
„Charlie Hebdo”)»

В последнее время информационная среда поставила перед работниками медиасферы первостепенную задачу в приобретении теоретических знаний и практических навыков, которые позволяли бы расширять коммуникативные возможности средств массовой информации. Среди большого количества текстовых произведений, особенно привлекают внимание аудитории произведения визуальные, что и учитывают СМИ при публикации на своих страницах карикатурных изображений. Данная тенденция прослеживается не только на примере крупнейших зарубежных и российских журналов, но и отмечена автором в региональной прессе последних лет.

В то же время в работе справедливо сделан акцент на этичности размещения некоторых карикатур, их влияния на общественное мнение. На наш взгляд, проведенный анализ карикатур, а также выявленные этические нарушения при публикации карикатурных изображений обеспечат печатным СМИ и карикатуристам систему ориентиров, необходимую в их повседневной творческой деятельности. Данный материал несомненно может быть использован в профессиональной работе редакций региональных СМИ Республики Мордовия.

В рассматриваемом исследовании не только представлены жанрово-функциональная классификация карикатур, тематика и периодичность появления карикатур в российских и зарубежных СМИ, но и содержится большой иллюстративный материал в виде рисунков и приложений, позволяющий сделать широкие выводы о месте карикатуры в современных медиа.

По результатам научного исследования можно сделать вывод о том, что публикация карикатур всегда осуществляется в намерении художника и редакции СМИ оказать воздействие на аудиторию и изменить ее отношение к объектам карикатурной оценки за пределами рисованного текста.

Необходимо отметить мастерство автора в формулировании и раскрытии аргументов, а также нестандартные подходы к изложению материала, привлечение к исследованию различных видов теоретико-методологических и эмпирических данных.

Выпускная квалификационная работа М.А. Кузьминой «Карикатурные изображения в современных СМИ как рациональный способ отражения негативных социальных проблем (по материалам печатных изданий Республики Мордовия и изданий „Эксперт“, „The New Yorker“, „Charlie Hebdo”)» выполнена на высоком уровне и заслуживает отличной оценки, автор соответствует требованиям, предъявляемым современным рынком труда к специалистам в области журналистики.

Директор общества с ограниченной  
ответственностью «Медиа Союз»  
«6» июня 2018 г.



И.И. Рухменев