

На правах рукописи



ОСИПОВА ОЛЬГА СЕРГЕЕВНА

**КОМИЧЕСКОЕ В СОВРЕМЕННОМ АМЕРИКАНСКОМ
ПОЛИТИЧЕСКОМ МЕДИАДИСКУРСЕ**

Специальность – 5.9.6. Языки народов зарубежных стран
(германские языки)

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание учёной степени
кандидата филологических наук

Ростов-на-Дону – 2026

Работа выполнена на кафедре теории и практики английского языка
Института филологии, журналистики и межкультурной коммуникации
ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет»

Научный руководитель: **Боева-Омелечко Наталья Борисовна**
доктор филологических наук, профессор
ФГАОУ ВО «Южный федеральный
университет» / кафедра теории и практики
английского языка, профессор

Официальные оппоненты: **Сергеева Юлия Михайловна**
доктор филологических наук, доцент
ФГБОУ ВО «Московский педагогический
государственный университет» / кафедра
грамматики английского языка имени М. Я.
Блоха, профессор

Алёшина Екатерина Юрьевна
доктор филологических наук, доцент
ФГБОУ ВО «Пензенский государственный
университет» / кафедра «Иностранные языки
и методика преподавания иностранных
языков», заведующий кафедрой

Защита состоится «24» сентября 2026 г. в 12.00 часов на заседании диссертационного совета ЮФУ801.03.19 при ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет» по адресу: 344006, ЮФО, Ростовская область, г. Ростов-на-Дону, ул. Большая Садовая, 105/42, а.203.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке Южного федерального университета по адресу: г. Ростов-на-Дону, ул. Зорге, д. 21Ж, 2 этаж, и на сайте Южного федерального университета по адресу: <https://hub.sfedu.ru/diss/show/1356084/>

Автореферат разослан « » _____ 2026 г.

Учёный секретарь диссертационного совета ЮФУ801.03.19
кандидат филологических наук,
доцент



Овсиенко Татьяна Владимировна

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Комическое, будучи универсальной категорией познания и рефлексии, с древних времён привлекает внимание исследователей. При его изучении взаимодействуют разные области научного знания: эстетика, философия, психология, социология, культурология, литературоведение и лингвистика. В рамках последней значительное внимание уделяется репрезентации комического в медиадискурсе, в котором оно выполняет убеждающую функцию, являясь мягкой формой политической модализации. Комическое повышает политическую осведомлённость, стимулирует внутреннюю рефлексия, формирует критическое отношение к политикам и политической системе в целом и, как следствие, стимулирует активное политическое поведение.

Учитывая, что комическое всегда культурно обусловлено и его выражение тесно связано с национальной спецификой той или иной лингвокультуры, его всестороннее изучение позволяет глубже понять механизмы его функционирования в конкретном дискурсивном поле. В этом плане значительный интерес представляет американский политический медиадискурс, в котором СМИ, особенно в периоды предвыборных кампаний, не просто отражают события, а становятся активными участниками политических процессов, используя различные инструменты борьбы за власть, в том числе комическое. Однако комическое как особый способ языкового конструирования американской политической реальности ещё не служило объектом комплексного исследования.

Актуальность данной работы обусловлена:

- приоритетностью научных исследований в рамках стилистики английского языка, лингвокультурологии, лингвистики креатива, политической лингвистики, медиалингвистики, прагмалингвистики и имагологии;
- возрастающим интересом учёных к воздействию потенциалу комического как средства политической модализации;
- значимостью американского политического медиадискурса для мировой медиасферы;
- необходимостью расширения представлений о языковых выразительных средствах и стилистических приёмах создания комического эффекта в современном американском политическом медиадискурсе;
- потребностью в изучении комического как способа моделирования образа политика.

Степень разработанности проблемы. Категория комического является трансдисциплинарной, так как при её изучении взаимодействуют разные области научного знания. С позиций социальных и гуманитарных наук комическое рассматривалось такими учёными, как И. А. Антонио (2009), М. М. Бахтин (1990), Ю. Б. Борев (1970), В. Д. Девкин (1998), А. Г. Козинцев (2007), Р. Мартин (2009), В. Я. Пропп (1976), М. Т. Рюмина (2010), В. З. Санников (2002), Т. В. Семёнова (2014), М. С. Ситова (2013), З. Фрейд (2006), J. Dollard и N. E. Miller (1950), Н. А. Olson (1994). Их исследования позволили показать, что комическое является результатом критического восприятия окружающей действительности,

источником её познания, инструментом психологической, социальной и культурной регуляции, а также формой языкового выражения, позволяющей передать авторскую интенцию.

Сила прагматического воздействия комического отмечается в работах таких учёных, как Ю. В. Винник (2021), А. В. Рожкова (2013), Г. Г. Фефелова (2016), А. П. Чудинов (2007), S. Attardo (1994), F. Kasmani (2022), S. J. Schmidt (1976). Они рассматривают комическое как лингвопрагматическую категорию с определённым смысловым содержанием, системой средств выражения и функцией воздействия на адресата. Комическое обладает такими прагматическими характеристиками, как экспрессивность, эмоциональность, оценочность, авторское намерение.

Языковые средства и приёмы создания комического нашли отражение в работах А. Б. Бушева (2011), И. Р. Гальперина (1958), И. А. Гусейновой и Е. Ф. Косиченко (2024), В. В. Елисеевой (1984), М. Р. Желтухиной (2000), И. С. Кашенковой (2023), А. В. Празян (2011). Учёные убедительно доказали, что комическое в тексте может создаваться за счёт использования языковых средств разных уровней языка: фонетического, лексического, морфологического, синтаксического, композиционно-синтаксического, стилистического. К приёмам его создания относятся ирония как троп, сарказм, гипербола, алогизм, эффект обманутого ожидания, метафора и её трансформации, окказионализмы.

Согласно исследованиям Е. Ю. Алёшиной (2012), А. В. Дмитриева (1996), А. А. Иванюшкина (2006), И. А. Кедровского (2018), особенностью комического в политическом медиадискурсе является его направленность в первую очередь против лиц, наделённых властью, а именно против политиков. Кроме того, оно повышает общий уровень массовой осведомлённости и обеспечивает комфортную атмосферу для собеседников, минимизирует вертикальную дистанцию и помогает автору донести своё послание до аудитории.

Разделяя точку зрения Т. И. Красновой (2015), комическое рассматривается в диссертации как средство мягкой политической модализации, исключающей категорические обвинения, агрессию и резкую критику. Благодаря своей развлекательной форме комическое переводит идеологическую оценку в эмоционально-оценочную, снижая порог критичности восприятия и повышая принятие интерпретации адресатом.

Изучению комического в медиадискурсе посвящены работы Е. В. Середы (2016), Н. Е. Серединой (2022), Д. С. Храмченко (2017), анализирующих прагматический аспект комического; И. И. Рогозиной (2019) и А. С. Кореевой (2023), исследующих лингвокультурные особенности медиатекста и особенности американского юмора в политическом медиадискурсе.

Лексико-фразеологические выразительные средства и стилистические приёмы, используемые в политическом медиадискурсе для создания комического эффекта, явились объектом исследования в работах таких учёных, как Е. Е. Белова (2021), Н. Б. Боева-Омелечко (2018), И. В. Кононова (2016), Н. А. Левковская (2018), Н. В. Погребняк (2020), М. А. Самкова (2019), Е. А. Слободенюк (2016). Синтаксические средства выразительности и стилистические приёмы как средства создания комического эффекта в

политическом медиадискурсе рассматривались такими учёными, как А. Д. Гаврилов (2021), Н. В. Панченко (2011), Д. К. Парамонова (2018), Е. С. Пронина (2014).

Такие учёные, как А. В. Морозова (2017), Е. А. Уварова (2018а, 2018б), Е. В. Юрьева (2017), рассматривают комическое как поликодовую реальность, сочетающую вербальные и невербальные средства. По их мнению, креолизованные тексты могут содержать в себе разнообразные комические приёмы, такие как эффект обманутого ожидания, сравнение по неявному признаку, абсурд, пародия, метафора, гиперболизация, намёк, остроумие, нелепости. Значимость взаимодействия вербальных и невербальных средств при создании комического в политическом медиадискурсе отмечается в работах Ю. В. Винник (2021), И. В. Култышёвой и О. С. Журавской (2016).

В работах И. В. Ивановой (2004), Н. Н. Коптяевой (2022), Д. В. Малагина и И. А. Курбанова (2023), О. И. Михневич (2021) выявляются метафорические модели, лежащие в основе создания образов политиков.

Цель исследования состоит в выявлении комплекса языковых средств создания комического в американском политическом медиадискурсе и определении характера их отношений с иконическими средствами.

Объектом исследования выступают фонетические, лексико-фразеологические, синтаксические и иконические средства создания комического в американском политическом медиадискурсе.

Предметом исследования являются прагматический потенциал данных средств, реализуемый в процессе осуществления мягкой политической модализации в американском политическом медиадискурсе, и когнитивные механизмы формирования в нём комических образов политиков.

Гипотеза исследования. Комическое в американском политическом медиадискурсе выступает средством мягкой политической модализации, позволяющим сформировать негативное отношение к субъектам политики с целью создания общественного мнения и побуждения аудитории к определённым политическим действиям.

Для достижения данной цели и проверки выдвинутой гипотезы необходимо решение следующих **задач**.

1. Уточнить содержание понятия «комическое» в контексте политического медиадискурса.
2. Выявить фонетические, лексико-фразеологические и синтаксические средства создания комического в американском политическом медиадискурсе.
3. Описать прагматику использования фонетических, лексико-фразеологических и синтаксических средств создания комического в американском политическом медиадискурсе.
4. Установить типы отношений между компонентами комических вербально-иконических комплексов.
5. Выявить метафорические модели создания образов политиков в американском политическом медиадискурсе.

6. Описать прагматический потенциал метафорических моделей создания образов политиков в американском политическом медиадискурсе.

Соответствие диссертации паспорту научной специальности.

Представленные в работе результаты научного исследования соответствуют направлениям исследования, указанным в паспорте специальности 5.9.6 Языки народов зарубежных стран (германские языки). В настоящем исследовании рассматриваются фонетические, лексико-фразеологические и синтаксические средства создания комического в американском политическом медиадискурсе (п. 3, 5, 6, 8) и выявляются прагматические функции данных средств, детерминированные национально-культурной спецификой дискурса (п. 9, 11).

Научно-теоретической основой исследования послужили работы отечественных и зарубежных учёных в области:

- *эстетики, философии, психологии, социологии, культурологии, литературоведения* (А. М. Арбитайло, 2008; М. Аргайл, 2003; А. В. Дмитриев, 1996; В. И. Карасик, 2002; С. М. Козлова, 2008; Н. В. Корюкина, 2008; Р. Мартин, 2009; М. Т. Рюмина; Т. В. Семёнова, 2014; М. С. Ситова, 2013; Н. Д. Тамарченко, 2004; В. Е. Хализев, 2004; И. В. Черданцева, 2010; Ф. Шлегель, 1983; L. R. Franzini, 2000; R. D. Lewis, 2006);
- *общей теории комического* (М. Бахтин, 1990; А. Бергсон, 1992; Ю. Б. Борев, 1970; Б. О. Дземидок, 1974; А. Г. Козинцев, 2007; А. Д. Кошелев, 2007; В. Я. Пропп, 1976; В. З. Санников, 2002; Л. Н. Столович, 1999; А. А. Сычёв, 2003);
- *лексикологии, стилистики и прагмалингвистики* (И. А. Антонио, 2009; И. В. Арнольд, 2012, 2016; Н. Д. Арутюнова, 1988; Е. М. Вольф, 2002; И. Р. Гальперин, 1958, 1981; В. Д. Девкин, 1998; Т. А. Знаменская, 2002; С. В. Ильясова, Л. П. Амири, 2009; Ю. О. Коновалова, 2008; Н. А. Левковская, 2018, 2019; В. К. Приходько, 2008; В. И. Шаховский, 2008);
- *политической лингвистики и медиалингвистики* (Е. Ю. Алёшина, 2014; Н. Б. Боева-Омелечко, 2018; Э. А. Бочарова, 2013; Э. В. Будаев, 2016; Ю. И. Воробьёва, 2013; А. А. Горностаева, 2016а, 2016б; Т. Г. Добросклонская, 2014, 2020; М. Р. Желтухина, 2000, 2016, 2022; И. И. Засурский, 2005; А. А. Иванюшкин, 2006; Т. И. Краснова, 2015; А. В. Ленец, Д. С. Сергеева, 2015; С. А. Маник, 2019, 2022; О. Л. Михалёва, 2004; Н. Б. Руженцева, Е. В. Шустрова, М. Б. Ворошилова, 2015; А. П. Чудинов, 2007, 2012, 2019).

Частнолингвистическую методологическую базу исследования составляют:

- исследования, посвящённые *языковым средствам создания комического* в политическом медиадискурсе (Н. Б. Боева-Омелечко, 2018; Е. В. Гуляева, М. В. Макарова, И. С. Никитина, 2020; А. А. Кононова, 2013; О. В. Корецкая, 2016; Н. А. Левковская, 2018; Н. Н. Панченко, 2011; Д. К. Парамонова, 2018; Н. В. Погребняк, 2020, 2025; Е. А. Слободенюк, 2016; Е. А. Ханина, 2014, 2016);
- научные труды, рассматривающие *метафорические модели, лежащие в основе формирования образов политиков* (Г. В. Барышникова, И. И. Дубинина,

2019; И. В. Иванова, 2004; Н. Н. Коптяева, 2022; Д. В. Малагин, И. А. Курбанов, 2023; О. И. Михневич, 2021);

- работы, связанные с проблемой *поликодовых медиатекстов* (И. В. Вашунина, 2009; Н. Н. Вольская, 2016; С. Ж. Женишова, 2023; Ю. М. Сергеева, Е. А. Уварова, 2018; Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов, 1990; Е. А. Уварова, 2018а, 2018б).

В работе использовались следующие **методы** исследования: лингвистического наблюдения и описания, толкования словарных дефиниций, лингвокультурологического, семного, прагмалингвистического и лингвостилистического анализа, методы критического дискурс-анализа, метафорического моделирования и метод количественного подсчёта.

Материалом исследования послужили цифровые американские периодические издания “Fair Observer”, “New York Magazine”, “Politico”, “The Atlantic”, “The Babylon Bee”, “The New Yorker”, “The New York Times”, “The Washington Post”, “The Week”, “U.S. News & World Report”, новостные сайты edition.cnn.com, huffpost.com, thedailyer.com, а также цифровые издания и сайты сатирической направленности borowitzreport.com, cracked.com, duffelblog.com., reductress.com. Общий объём выборки составил **900** контекстов.

На защиту выносятся следующие положения работы.

1. Комическое – это сложный лингвопрагматический феномен, предполагающий целенаправленное нарушение адресантом привычных языковых и логических связей, игру смыслов и ассоциаций с целью такой репрезентации действительности, которая вызывает смех у адресата. В политическом медиадискурсе комическое является особым способом игриво-критической интерпретации экстралингвистической реальности с целью формирования у аудитории желательных представлений и оценок, а также мотивации её к определённым политическим действиям.

2. Система языковых средств создания комического в американском политическом медиадискурсе носит многоуровневый характер и включает фонетические, лексико-фразеологические и синтаксические выразительные средства и стилистические приёмы. Ведущее место среди лексико-фразеологических средств занимают аллюзия (16% от общего числа примеров), языковая игра (13%) и сравнение (10,5%). Самыми многочисленными среди синтаксических средств являются риторическое восклицание (6% от общего числа примеров), градация (5%) и вопрос в структуре повествования (3%).

3. Выразительные средства и стилистические приёмы выполняют следующие прагматические функции при создании комического в американском политическом медиадискурсе: характеризующую (ономатопея, аллюзия, сравнение, метафора, антономазия), оценочную (эпитет, антифразис, гипербола, риторический вопрос), дискредитирующую (каламбур, градация и парадокс), демифологизирующую (бафос, вопрос в структуре повествования, апосиопезис, цитаты, в том числе ложные), контрастного противопоставления (антитеза и оксюморон), эмоционально-экспрессивную (повторы и риторическое восклицание), интенсифицирующую (обособленные конструкции).

4. Иконический компонент в вербально-иконических комических комплексах обычно представлен реальными фото, перенесёнными в необычный контекст, фотомонтажом и иногда карикатурами. Вербальный и иконический компоненты в американском политическом медиадискурсе могут находиться в отношениях дополнения (55%), интеграции (24%) и контраста (21%). Преобладание дополнения обусловлено его высокой информативностью по сравнению с интеграцией, позволяющей усилить эффект воздействия вербального компонента, но без введения дополнительной информации. Контраст более сложен для декодирования, в силу чего вербально-иконические комплексы с контрастом занимают третье место по степени употребительности.

5. Анализ эмпирического материала позволил выделить 14 метафорических моделей, являющихся когнитивной основой создания метафорических образов политиков в американском политическом медиадискурсе. К их числу относятся антропоморфные метафорические модели (20,8% примеров) ПОЛИТИК – РЕБЁНОК и ПОЛИТИК – СУМАСШЕДШИЙ ЧЕЛОВЕК; природоморфные метафорические модели (10,5 %) ПОЛИТИК – ЖИВОТНОЕ и ПОЛИТИК – ИСТОЧНИК ТОКСИЧНОСТИ; социоморфные метафорические модели (62,4 % примеров) ПОЛИТИК – УЧАСТНИК СРАЖЕНИЯ, ПОЛИТИК – ИГРОК, ПОЛИТИК – УБИЙЦА, ПОЛИТИК – УЧАСТНИК ШОУ-БИЗНЕСА, ПОЛИТИК – ПРЕДСТАВИТЕЛЬ ПРОФЕССИИ, ПОЛИТИК – ВЛЮБЛЁННЫЙ ЧЕЛОВЕК, ПОЛИТИК – ПЕРСОНАЖ, ПОЛИТИК – ТОВАР, ПОЛИТИК – ОБЪЕКТ ЦИФРОВОГО ПРОСТРАНСТВА; артефактная метафорическая модель (6,3 %) ПОЛИТИК – ПРЕДМЕТ.

6. Метафорические модели создания образов политиков в американском политическом медиадискурсе позволяют создавать образы, подвергающие осмеянию внешность политиков (модель ПОЛИТИК – ЖИВОТНОЕ), косноязычие (ПОЛИТИК – ПРЕДСТАВИТЕЛЬ ПРОФЕССИИ), эмоциональную несдержанность, импульсивность, непредсказуемость поступков, абсурдные заявления (ПОЛИТИК – РЕБЁНОК, ПОЛИТИК – СУМАСШЕДШИЙ, ПОЛИТИК – ЖИВОТНОЕ), агрессивность, конфликтность (ПОЛИТИК – СУМАСШЕДШИЙ, ПОЛИТИК – ЖИВОТНОЕ, ПОЛИТИК – ИСТОЧНИК ТОКСИЧНОСТИ, ПОЛИТИК – УЧАСТНИК СРАЖЕНИЯ, ПОЛИТИК – ВЛЮБЛЁННЫЙ ЧЕЛОВЕК), нечестные методы ведения политической борьбы, склонность к манипулированию, ложь, жестокость (ПОЛИТИК – ИГРОК, ПОЛИТИК – УБИЙЦА, ПОЛИТИК – ТОВАР, ПОЛИТИК – ПРЕДМЕТ), попытку сохранить власть любой ценой, непопулярность, самолюбование (ПОЛИТИК – УЧАСТНИК ШОУ-БИЗНЕСА, ПОЛИТИК – ОБЪЕКТ ЦИФРОВОГО ПРОСТРАНСТВА, ПОЛИТИК – ПРЕДМЕТ), зависимость от других политиков (ПОЛИТИК – ВЛЮБЛЁННЫЙ ЧЕЛОВЕК), испорченную репутацию (ПОЛИТИК – ТОКСИЧНЫЙ ЧЕЛОВЕК). Модели ПОЛИТИК – РЕБЁНОК и ПОЛИТИК – ПЕРСОНАЖ могут формировать ироничное отношение к политикам без критики их конкретных качеств и действий.

Научная новизна работы состоит в том, что в ней *впервые* предложена модель анализа комического как средства мягкой политической модализации. *Впервые* выявлен комплекс языковых средств, участвующих в создании

комического и осуществлении мягкой политической модализации в американском политическом медиадискурсе, и установлены их прагматические функции и типы отношений с иконическими средствами. *Впервые* на основе разработанного в диссертации алгоритма выявлены и описаны 14 метафорических моделей, лежащих в основе создания комических образов политиков в американском политическом медиадискурсе, и раскрыт их прагматический потенциал.

Теоретическая значимость работы заключается в том, что она вносит вклад в развитие лексикологии, теоретической грамматики и стилистики английского языка, германистики, политической лингвистики, медиалингвистики, теории юмора и теории метафор, расширяя представления о ресурсах английского языка, участвующих в создании комического и осуществлении политической модализации в американском политическом медиадискурсе, об их прагматических функциях и когнитивной основе. Работа значима для лингвистики креатива, поскольку в ней рассматривается феномен языковой игры в контексте создания комического и индивидуально-авторские способы вербального наполнения метафорических моделей служащих источниками образов политиков. Кроме того, она способствует совершенствованию метода критического дискурс-анализа, поскольку в ней анализируются манипулятивные возможности комического.

Практическая ценность работы заключается в возможности использования её материалов в вузовских курсах по лексикологии, грамматике и стилистике английского языка, в элективных курсах по политической лингвистике, имагологии и лингвистике креатива. Материалы исследования могут найти применение при составлении учебных пособий для лингвистов, литературоведов, журналистов и политологов.

Личный вклад соискателя заключается в:

- выявлении разноуровневых средств создания комического в американском политическом медиадискурсе;
- разработке алгоритма анализа метафорических моделей, составляющих когнитивную базу создания образов политиков;
- уточнении понятия мягкой политической модализации в приложении к комическому;
- введении в научный оборот новых понятий *«объекты комической аттракции»*, *«вербально-иконический комический комплекс»*.

Степень достоверности и апробация результатов исследования.

Достоверность результатов исследования обеспечивается применением комплексной методики исследования, опорой на авторитетные научные работы, анализом широкого спектра проблем, а также значительным объёмом выборки примеров.

Основные положения работы прошли **апробацию** в виде докладов на следующих научных и научно-практических конференциях: Всероссийская научно-практическая конференция «Язык. Дискурс. Текст.» (Ростов-на-Дону, 2020, 2021), Международная научно-практическая конференция «Язык. Культура. Коммуникация» (Орёл, 2020, 2022, 2023), XI Международная научно-

практическая конференция «Слово, высказывание, текст в когнитивном, прагматическом и культурологическом аспектах» (Челябинск, 2022), XV Всероссийская научно-методическая конференция с международным участием «Актуальные проблемы современной лингвистики и гуманитарных наук» (Москва, 2023), Всероссийская научно-практическая конференция «Лингвистика в межкультурном пространстве: теоретические и прикладные аспекты» (Ростов-на-Дону, 2025). По теме исследования опубликовано 10 научных работ, в том числе 3 статьи в журналах, входящих в перечень ВАК. Общий объём публикаций составляет 4,5 п.л. (авторский вклад 4,3 п.л.).

Структура работы. Работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка литературы. Общий объём диссертации – 199 страниц. Основной текст изложен на 167 страницах. Список литературы включает в себя 282 научного труда (247 на русском и 35 на иностранном языках), перечень словарей и список источников фактического материала.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во *введении* обосновывается актуальность работы, её научная новизна, теоретическая значимость и практическая ценность, анализируется степень разработанности проблемы, формулируется гипотеза исследования, описываются материал и методы исследования, приводятся положения, выносимые на защиту.

Первая глава *«Теоретические основы изучения комического в американском политическом медиадискурсе»* посвящена проблеме изучения сущности комического в различных областях научного знания: в эстетике, философии, психологии, социологии, культурологии, литературоведении и лингвистике. Особое внимание уделяется типологическим признакам политического медиадискурса и функциям комического в данном дискурсе. Проводится обзор работ, посвящённых роли выразительных средств языка и стилистических приёмов в создании комического эффекта в политическом медиадискурсе и их взаимодействию с иконическим компонентом. Описывается национальная специфика американского политического юмора.

Категория комического является трансдисциплинарной, так как при её изучении взаимодействуют разные области научного знания. Комическое и смех содержат антропологические, этологические, психологические, нейрофизиологические, лингвистические, семиотические и философские аспекты. В силу сложности и многогранности феномена комического в науке до сих пор не существует его единого определения, и выявить его сущность можно только при анализе его интерпретации в различных областях социально-гуманитарного знания, а именно в эстетике, философии, психологии, социологии, культурологии, литературоведении и лингвистике.

Понятие *«комическое»* появилось в эпоху Древней Греции и произошло от слова *κωμικός* – весёлый, смешной. Именно в этот период комическое сформировалось и укоренилось как эстетическая категория, предполагающая противопоставление прекрасного и безобразного, возвышенного и низменного,

а также обличение негативных сторон окружающей действительности. Эстетическим проявлением комического являются различные его виды (сатира, ирония, юмор и др.), жанры (комедия, фарс, пародия и др.) и формы (анекдот, каламбур, шутка и др.).

С позиций философии, в отличие от эстетики, комическое рассматривается как нечто, нацеленное не на поучение, исцеление и обличение пороков, а скорее на познание мира. Комическое с позиций философии имеет онтологический статус и рассматривается в связи с философскими вопросами о жизни, смерти и человеческом предназначении; это не только поиск истины, но и ощущение внутренней свободы, благодаря которому происходит познание как окружающего мира, так и самого себя.

Важными для психологии являются когнитивно-перцептивные процессы, задействованные в механизме комического. Комическое в психологии интерпретируется как вызванная когнитивным противоречием или эмоционально-чувственным контрастом реакция, направленная на преодоление негативного состояния за счёт эмоционального облегчения и ощущения комического удовольствия, а также формирования положительного эмоционального фона индивида.

Фокус внимания социологии сосредоточен на коммуникативной природе комического. Комическое в социологическом понимании направлено на все сферы жизни общества и возникает как реакция на противоречие между обществом и конкретным индивидом, который либо причисляет себя к конкретному социуму и принимает его, либо, наоборот, противопоставляет себя ему, создавая при этом почву для комического.

В культурологической парадигме комическое понимается как код культуры, а именно как оптимальная форма хранения информации о культурных знаках и символах. Оно неразрывно связано с историей народа, его реалиями и бытом, существующими в обществе стереотипами, национальными предпочтениями комических жанров, способностью нации к самоиронии, а также языковой спецификой. Каждая культура имеет свои традиции отношения к комическому, что обусловлено менталитетом, духовными и материальными ценностями, коммуникативным поведением её носителей.

Комическое в теории литературы рассматривается и как модус художественности, и как его реализация в жанре комедии, и как результат применения художественных средств. Писатели используют широкий спектр таких средств для достижения комического эффекта. Так, сюжетно-композиционные формы комического включают комизм сюжета, ситуаций, обстоятельств. Комизм может рождаться из образов персонажей (внешность, манера речи, мимика, действия). Эти приёмы неразрывно связаны с языковыми средствами.

В лингвистике комическое рассматривается как проявление преимущественно вербальной коммуникации. По мнению А. П. Чудинова и М. В. Никифоровой, комическое является **лингвопрагматической категорией**, обладающей определённым смысловым содержанием, системой средств выражения и функцией воздействия на адресата (Чудинов, Никифорова, 2019).

Комическое обладает такими прагматическими характеристиками, как экспрессивность, эмоциональность, оценочность, авторское намерение и т. д. Оно также может представлять собой поликодовую реальность, сочетая вербальные и невербальные (иконические) средства. Лингвистическое понимание комического выходит за рамки анализа сугубо языковых средств и также учитывает контекстуальное выражение комического наряду с экстралингвистической и прагматической ситуацией, в которых оно реализуется. В данной работе под **комическим** понимается сложный лингвопрагматический феномен, предполагающий целенаправленное нарушение адресантом привычных языковых и логических связей, игру смыслов и ассоциаций с целью такой репрезентации действительности, которая вызывает смех у адресата. Видами комического выступают ирония, юмор и сатира.

Отражая критическое и эмоциональное отношение автора к действительности, комическое обладает огромным познавательным и воздействующим потенциалом, так как затрагивает различные стороны человеческой жизни, в том числе и политику. Одно из самых эффективных применений оно находит в **политическом медиадискурсе**.

Данный дискурс представляет собой взаимодействие политического и медийного полей, целью которого является «захват» аудитории, то есть воздействие на неё (Черных, 2008, 110). Признаками политического медиадискурса выступают открытость и публичность, оценочность, манипулятивность, поликодовость, театральность.

Политическая жизнь той или иной страны всегда освещается и интерпретируется СМИ, являющихся инструментом политического медиадискурса. Они могут преследовать определённые цели, формируя особую политическую реальность и воздействуя на мнение граждан.

Вербальным компонентом медиадискурса выступает **медиа́текст**, который часто выходит за рамки простого информирования, так как преследует определённые прагматические задачи, для осуществления которых используются различные лингвистические средства. Комическое в политическом медиа́тексте также представляет собой поликодовый феномен, поскольку оно реализуется не только в словесных формах, но и через изображения и сложные знаки (сюжет, систему персонажей), которые оказывают воздействие на адресата.

Комическое в политическом медиадискурсе направлено прежде всего на дискредитацию политиков, подрыв их авторитета, вскрытие противоречий между их словами и делами, выявление истинных мотивов их действий (Кедровский, 2018). Однако не всегда цель использования комического состоит в выявлении недостатков политических фигур, событий или явлений. С одной стороны, оно действительно является способом критики, но в то же время комическое как средство вовлечения адресата в коммуникативное пространство также служит толчком для положительных политических изменений при существующей власти, оказывает большое влияние на процесс избрания политических лидеров, а также повышает общий уровень массовой

осведомлённости. Оно снимает напряжение, а также является средством создания образа и привлечения внимания.

Анализ лингвистических работ, посвящённых проблемам комического в медиадискурсе, убедительно показывает, что анализ комического должен включать языковой, прагматический, визуально-семиотический и когнитивный уровни.

Языковой уровень анализа предполагает рассмотрение выразительных средств и стилистических приёмов, участвующих в создании комического эффекта. Так, учёными выявлялись и описывались фонетические средства создания комического (аллитерация и рифма); лексико-фразеологические (метафора, ирония, каламбур, эпитет, оксюморон, антономазия, сравнение, эвфемизм, гипербола, цитата, аллюзия, трансформация фразеологизмов) и синтаксические (инверсия, парентеза, синтаксический параллелизм, вопрос в структуре повествования, повтор, риторическое восклицание), а также устанавливались их прагматические функции (негативная оценка, дискредитация, формирование ироничного отношения к объекту).

В то же время нельзя не отметить, что обычно в соответствующих работах в фокус внимания попадает лишь одно конкретное средство или небольшая группа средств, а весь комплекс средств создания комического в американском политическом медиадискурсе ещё не служил объектом специального исследования.

Анализ комического на **визуально-семиотическом уровне** требует обращения к **креолизованному** комическому тексту, который, как и вербальный, может использовать огромный арсенал языковых средств, однако степень воздействия на реципиента увеличивается за счёт визуальной составляющей, дополняющей смысл вербального высказывания. Между вербальной и иконической частями возможны отношения дополнения и интеграции. В случае дополнения иконическая часть визуализирует вербальную, усиливая воздействующий эффект. А при интеграции иконическая и вербальная части представляют собой единое целое, так как каждая часть сама по себе является семантически неполной (Уварова, 2018).

При анализе языковых средств создания комического эффекта на **когнитивном уровне** необходимо учитывать вопрос о взаимосвязи понятийного содержания и его вариативного представления. Значимым в этом аспекте представляется теория когнитивной / концептуальной метафоры, предполагающая перенос проекций из одной понятийной области в другую. При этом одна и та же метафорическая модель может объективироваться с помощью разных языковых репрезентантов и являться концептуально-метафорическим основанием для разных стилистических приёмов.

Метафорические модели служат понятийной основой создания образов политиков. Так, например, Д. В. Малагин и И. А. Курбанов выявили метафорические модели репрезентации образа Дж. Байдена, где он представлен как строитель, машина, растение, мертвец, животное, марионетка, врач, старое здание, главное лицо театральной постановки (Малагин, Курбанов, 2023), а О. И. Михневич на примере президентов Грузии представила следующие модели:

президент – игрок, президент – воин, президент – сумасшедший, президент – клоун (Михневич, 2021). Таким образом, метафорические модели являются важным инструментом создания образов политиков. Это обуславливает интерес к выявлению метафорических моделей политиков в контексте комического.

На выбор объектов комической репрезентации и языковых средств их реализации влияют особенности лингвокультуры, в которой создаётся комическое, поскольку оно, как отмечалось ранее всегда национально-специфично. Так, исследование национальной специфики юмора в американском контексте позволило выявить культурно-обусловленные особенности комического, такие как прямолинейность и открытость (с доведением ситуации до крайности, абсурда); свобода слова и самовыражение как отражение представлений о демократии; визуальная репрезентация (карикатуры, шоу, мемы); критика индивида, а не системы (американские ценности критике не подвергаются, так как являются незыблемыми константами поддержания общественного порядка).

Во второй главе *«Вербальная и иконическая репрезентация комического в современном американском политическом медиадискурсе»* обосновывается положение о комическом как о средстве мягкой политической модализации, описываются языковые средства создания комического и виды их взаимодействия с иконическим компонентом в американском политическом медиадискурсе. Выявляются метафорические модели создания образов политиков, типичные для данного дискурса, и анализируется их вербальное наполнение.

Неотъемлемым свойством политического дискурса выступает **политическая модализация** под которой понимается «изложение событий, связанных с политической жизнью страны, под определённым углом зрения с целью формирования у аудитории позитивного / негативного отношения к ним в желаемом для автора направлении в соответствии с его убеждениями и социальным заказом» (Боева-Омелечко, 2018).

Политическая модализация может быть жёсткой и мягкой. В первом случае она соотносится с жёсткой дискурсивной силой и направлена на демонизацию объекта, в частности, политического лидера или государства через модалности неприятия, обвинения, устрашения (**жёсткая модализация**). Во втором случае она соответствует мягкой дискурсивной силе, предполагающей преодоление «когнитивных фильтров путём приспособления к когнитивной системе целевого адресата» (Якоба, 2025) (**мягкая модализация**). Средством её осуществления может выступать комическое (Краснова, 2015), которое благодаря своей развлекательной форме, переводит идеологическую оценку в эмоционально-оценочную, снижая порог критичности восприятия и повышая принятие интерпретации адресатом.

Комическому как средству мягкой политической модализации присущи наряду с соотношением с мягкой дискурсивной силой следующие черты: игриво-критическая репрезентация действительности, предполагающая критическую и ироническую модалности, исключаящие агрессию, обвинения и оскорбления; направленность на развенчание положительных образов и/или формирование

отрицательных не через прямые жёсткие формулировки, а в завуалированно-комической форме; отсутствие доминирования журналиста над аудиторией, привлечение её к совместному осмеянию недостатков субъектов политики.

Результаты проведённого исследования показали, что **главными объектами комической аттракции** в американском политическом медиадискурсе выступают президенты США и кандидаты на пост президента, что связано с борьбой за данный пост, которая всегда носит напряжённый характер в США. К другим объектам относятся иные видные политические деятели США и других государств, электорат, электоральная и судебные системы США и их геополитика, исторические события, королевская семья Великобритании, международные организации (Евросоюз, ООН) и их руководители, политические взгляды правящей элиты других государств.

В американском политическом медиадискурсе к **фонетическим** средствам создания комического относится ономотопея, к **лексико-фразеологическим** – метафора, ирония (антифразис), игра слов (каламбур), эпитет, оксюморон, антономазия, сравнение, эвфемизм, гипербола, цитаты (в том числе ложные), аллюзия и языковая игра. Приведём примеры.

В примере 1 высмеивается бывший премьер-министр Великобритании Л. Трасс, которая заявляла о желании разграничения интернета для детей и взрослых (то, что технически невозможно осуществить). Дискредитация политика осуществляется посредством антифразиса: утверждение о её понимании принципов работы интернета (*definitely understands*) в контексте приобретает противоположное значение (совершенно не разбирается):

*(1) Now imagine if there were two internets! That day may be coming thanks to Liz Truss, the very likely next prime minister of the United Kingdom and **someone who definitely understands how the internet works** (Politico. 17.03.2024).*

В следующем примере для создания комического эффекта используется сравнение, уподобляющее нелогичные и сложные высказывания члена Республиканской партии США С. Пэйлин, которые неоднократно подвергались осмеянию в СМИ, некачественно переведённому с латинского языка тексту:

*(2) In fact, **a lot of what Sarah Palin says sounds like it has been poorly translated from Latin**. With her “he who” and “one who,” she’d sound almost Ciceronian if it weren’t for the holes in her logic and the way those complicated sentences sometimes dribble off into vaguely sinister, possibly offensive nonsense (The New York Times. 02.02.2016).*

В примере 3 используется оксюморон для высмеивания немецкого политика К. Линднера. Его политическое решение о выходе из правящей коалиции в 2024 г. в период международной нестабильности и политического кризиса в Германии уподобляется с помощью типичного для языковой игры окказионального дефисного композита *child-throwing-all-his-toys-out-of-the-crib vein* поведению капризного младенца, выбрасывающего игрушки из кроватки. Перед этим композитом употребляется противоположное ему по значению слово *mature* с семой «зрелость» в структуре его значения, обозначающее наличие ответственности и эмоциональной саморегуляции, то есть как раз тех качеств, которых не оказалось у К. Линднера. Таким образом, автор критикует

политическую незрелость решения политика, который пренебрѣг вопросами государственной стабильности ради личных амбиций:

(3) *In a similar and very mature child-throwing-all-his-toys-out-of-the-crib vein, Lindner wanted out (Politico. 28.02.2025).*

Фонетические и лексико-фразеологические средства могут сочетаться с иконическим компонентом.

В частности, комический эффект может создаваться за счёт использования эвфемизма в сочетании с визуальным рядом. Так, ситуация проигрыша на отборочных выборах в 2026 г. политика Д. Креншоу репрезентируется с помощью эвфемизма *newly-unemployed* (вместо *election loser*) в составе аллюзии на мультипликационный фильм *Pirates Who Don't Do Anything*. Аллюзия сопровождается иллюстрацией: фото политика рядом с кадром из мультфильма. Повязка на глазу политика свидетельствует о реальном боевом ранении (политик – ветеран войны в Афганистане), но в данном контексте интерпретируется как атрибут пирата. Вербальный и иконический компоненты дополняют друг друга и способствуют формированию ироничного отношения к политику:

(4) *Newly-Unemployed Dan Crenshaw Joins Crew Of 'Pirates Who Don't Do Anything' (The Babylon Bee. 08.03.2026).*



Рис. 1. – Д. Креншоу в образе пирата (URL: <https://babylonbee.com/news/unemployed-dan-crenshaw-joins-crew-of-pirates-who-dont-do-anything>)

К синтаксическим средствам создания комического в американском политическом медиадискурсе относятся обособленные конструкции, синтаксический параллелизм, повтор, градация, апосиопезис, риторическое восклицание, вопросы в структуре повествования, риторические вопросы.

Так, в примере 5 насмешка над вопросами, волнующими ООН, выражается посредством нисходящей градации, основанной на параллельных конструкциях, которые описывают предпочтения субъектов политики (*Trump likes..., Putin likes..., The United Nations likes...*). В результате создаётся эффект обманутого ожидания: автор включает в ряд дорогих и масштабных объектов (*gold, giants*) прозаический бытовой (*very cheap tables*). Таким образом создаётся контраст между высоким статусом организации и малозначительностью занимающих её проблем, что способствует дискредитации ООН:

(5) *Trump likes gold. Putin likes giants. The United Nations likes its tables to be very cheap (Politico. 26.09.2025).*

Синтаксические средства создания комического используются для реализации приёма разговорно-бытовой стилизации.

В приводимом далее примере судьи верховного суда США вступают в неофициальный доверительный разговор с гражданами. Адресант при этом отрицает обвинение в пренебрежении моральными устоями со стороны суда и утверждает, что у суда есть этический кодекс. Однако приём умолчания (апосиопезис) (*And it is ... don't worry about it*) иронично намекает о нарушениях кодекса, а риторическое восклицание о положительном отношении к этическим кодексам других судов *and we love the spirit of those codes!* демонстрирует лицемерие суда, что становится особенно очевидным из ответа *Shush*, содержащего имплицитное отрицание, на вопрос в структуре повествования о соблюдении верховным судом этических норм. Таким образом, комплекс средств позволяет в комической форме представить пороки судебной системы:

(6) *Hi, we're the highest court in the land! We keep hearing people complain about our lack of ethics code. Well, the good news is: **We have a code of ethics!** And it is ... don't worry about it! We have read other ethics codes that bind other judges, and we love the spirit of those codes! Are we bound by them? Shush* (The Washington Post. 28.04.2023).

Для создания комического в американском политическом медиадискурсе также используются **средства, которые находятся на пересечении стилистики и логики** (антитеза и парадокс). Примером антитезы может служить заголовок, который отражает негативное отношение к Д. Трампу. Антитеза основывается на противопоставлении индивидуально-авторских антонимов *punch – vote*, структуры значений которых содержат периферийные семы «противодействие» / «поддержка». В итоге поддержка Д. Трампа его сторонниками, готовыми голосовать за него, противопоставляется желанию противников Д. Трампа оказать на него физическое воздействие, а не просто проголосовать против, что и создаёт комический эффект:

(7) *More People Want **to Punch Donald Trump** Than Vote for Him* (U.S. News & World Report. 11.12.2015).

Антитеза может быть создана с использованием иконического компонента. Так, в следующем примере президент Франции Э. Макрон противопоставляется киногерою Джеймсу Бонду. Сначала журналист уподобляет Э. Макрона Бонду, используя трансформацию прецедентного высказывания главного героя фильма *The name's Bond, James Bond*, аллюзию на предмет одежды Дж. Бонда *turtleneck sweater*, а также словосочетания, связанные со шпионскими боевиками: *a spy movie, spy-hero*. Но затем с помощью союза *unlike* самолюбование Э. Макрона, постоянно являющееся предметом критики, противопоставляется интересу Бонда к противоположному полу. Визуальная составляющая усиливает комический эффект:

(8) *The name's Macron, Emmanuel Macron; ... A turtleneck sweater gave the game away, the EU's making a spy movie; ... **Unlike sexist old Bond**, Macron only has eyes for himself, so there's no love interest* (Politico. 13.12.2019).



Рис. 2. – Э. Макрон в образе Джеймса Бонда (URL: <https://www.politico.eu/article/the-names-macron-emmanuel-macron-turtleneck/>)

В примере ниже автор текста с помощью парадокса выражает ироническое отношение к продуктивности работы конгресса. Парадокс основан на противоречии между масштабностью действий конгресса, описываемой в первом высказывании, и малозначительностью принятого конгрессом решения о присвоении названия почтовому отделению:

*(9) Hey, I'd like to point out that right now in Congress, both parties are working on legislation to keep the government in operation. **And they've named a post office in Wayzata, Minn.** (The New York Times, 09.02.2022).*

В примере 10 парадокс, высмеивающий президента Дж. Байдена, реализуется за счёт взаимодействия вербального и иконического компонентов. Заголовок в отрыве от фотографии позволяет предположить, что за ним последует фотография президента, возле которого находится какой-то человек в голубом галстуке. Но парадокс заключается в том, что человек в голубом галстуке на фотографии – это президент Дж. Байден, стоящий возле пасхального зайца, который, соответственно, является «реальным» президентом. Поводом для создания парадокса послужило неудачное интервью президента о внешней политике (Афганистан, Пакистан) во время Пасхи, когда резко появился кролик и увёл Дж. Байдена в сторону, не дав ему договорить. Позже оказалось, что в костюме кролика был директор по планированию сообщений Белого дома, который избавил президента от неудобных вопросов:

*(10) **The U.S. president and some guy with a blue tie** (Politico.29.04.2022).*



Рис. 3. – Дж. Байден рядом с зайцем-президентом (URL: <https://www.politico.eu/article/trump-musk-farage-morgan-superhero-movie-no-good-guys/>)

В американском политическом медиадискурсе используются **литературные приёмы** гротеска и контраста, которые могут сопровождаться иконическим компонентом. В следующем примере заголовок представляет собой аллюзию на библейский сюжет «Исцеление расслабленного в Капернауме»,

согласно которому Иисусу Христу спустили больного через разобрannую крышу дома. Вербальная часть полностью отождествляет Д. Трампа с сакральной фигурой, способной творить чудеса, а изображение (фотомонтаж) визуализирует заголовок. Перенос действия в Овальный кабинет способствует реализации приёма гротеска, позволяя автору высмеять божественное предназначение Д. Трампа, о котором он неоднократно заявлял:

(11) Crippled Man Lowered Into Oval Office In Search Of Trump's Healing (The Babylon Bee. 17.04. 2026).



Рис. 4. – Д. Трамп в образе чудотворца (URL: <https://babylonbee.com/news/crippled-man-lowered-into-oval-office-in-search-of-trumps-healing>)

В политическом медиадискурсе эффективным средством дискредитации политических субъектов сквозь призму комического является вербально-иконический контраст благодаря явному противоречию между изображением и подписью, его сопровождающей.

Так, в примере 12 на фотографии акцентируется светящееся от удовольствия лицо Д. Трампа. Однако ситуация, представленная в подписи, далеко не повод для веселья, так как речь идёт об угрозе жизни президента: Д. Трамп является одним из лидеров по количеству угроз и покушений на жизнь в современную историческую эпоху (начиная с 2016 г. по настоящее время). Вербально-иконический контраст направлен на высмеивание абсурдности избирательного процесса, когда покушение на жизнь превращается в стратегический ход политической кампании (например, после стрельбы в Пенсильвании рейтинг одобрения Д. Трампа вырос до 40%):

(12) Report: Trump Just One More Assassination Attempt Away From A Free Third Term (The Babylon Bee. 23.02.2026).



Рис. 5. – Д. Трамп после очередного покушения (<https://babylonbee.com/news/report-trump-just-one-more-assassination-attempt-away-from-a-free-third-term>)

Среди рассмотренных языковых средств создания комического в американском политическом медиадискурсе ведущее место занимают аллюзия (16%), языковая игра (13 %) и сравнение (10,5 %), что можно, видимо, объяснить

их лёгкостью для восприятия аудитории: они часто отсылают к хорошо известным массовой аудитории культурным феноменам, то есть детерминированы экстралингвистически, и не требуют сложного кодирования со стороны адресанта и декодирования со стороны адресата. Кроме того, сравнение, аллюзия и языковая игра часто сопровождаются иконическим компонентом, что ещё в большей мере облегчает их восприятие. Также взаимодействие вербального и иконического компонентов характерно для визуализации антитезы и парадокса, и реализации приёма гротеска.

Что касается выразительных средств и стилистических приёмов, основанных на обыгрывании первичного и вторичного значений слов и на взаимодействии значений и предполагающих лингвокреативность адресанта и усилия по декодированию со стороны адресата, то они используются гораздо реже. Так, например, каламбур, оксюморон и эвфемизм составляют каждый только 0,5 % от общего числа примеров. В выборке не было обнаружено таких средств, как метонимия, зевгма и перифраз.

Синтаксические средства гораздо реже используются для создания комического эффекта (37, 5 % от общего числа примеров) и обычно употребляются в сочетании с лексико-фразеологическими, как, например, в случае с синтаксическим параллелизмом и градацией, которая является самой многочисленной среди синтаксических средств (5 % от общего числа примеров). Среди них также можно отметить риторическое восклицание (6 %) вопрос в структуре повествования (3 %), которые используются для реализации приёма разговорно-бытовой стилизации. Соотношение средств представлено в Диаграмме 1.



Диаграмма 1. Соотношение выразительных языковых средств и стилистических приёмов

Иконический компонент в вербально-иконических комических комплексах обычно представлен реальными фото, перенесёнными в необычный контекст, фотомонтажом и иногда карикатурами. Вербальный и иконический компоненты могут находиться в отношениях дополнения, интеграции и контраста. Преобладание дополнения детерминировано желанием журналистов желанием журналистов максимально усилить воздействующий эффект комического путём объединения информационного потенциала вербального и иконического компонентов и сделать комический эффект предельно понятным.

В случае интеграции происходит визуализация вербального контента без введения дополнительных деталей, что делает вербально-иконический комплекс менее информативным. Контраст более сложен для декодирования, в силу чего вербально-иконические комплексы с контрастом занимают третье место по степени употребительности, что представлено в Диаграмме 2.

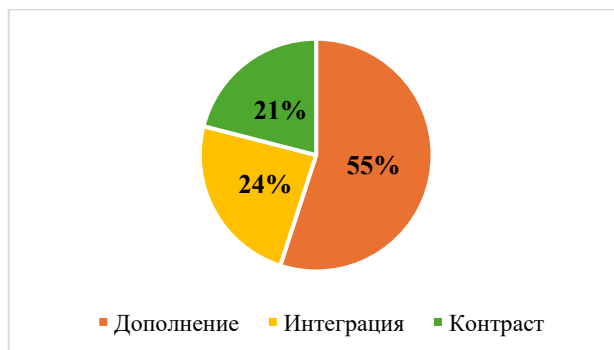


Диаграмма 2. Соотношение вербально-иконического взаимодействия

Важнейшим средством воздействия в СМИ выступают создаваемые в них образы политиков. Граждане воспринимают образ как положительный или отрицательный, непосредственно полагаясь на оценочные характеристики журналистов. В основе создания образов в целом и комических образов в частности лежат метафорические модели, которые позволяют создавать выразительные устойчивые образы, оказывающие воздействие на ассоциативное мышление и выражающие авторскую позицию и оценку.

Описание метафорических образов политиков осуществляется по следующему **алгоритму**: выявление сферы-источника в рамках каждой метафорической модели (сфера мишень во всех моделях одинакова: политик и его деятельность); анализ экстралингвистической детерминированности метафорического переноса; выявление средств вербализации метафорической модели.

На основе проанализированного материала нам удалось выявить **14 метафорических моделей**, являющихся когнитивной основой создания метафорических образов политиков в американском политическом медиадискурсе. К их числу относятся антропоморфные метафорические модели (20,8 % примеров) ПОЛИТИК – РЕБЁНОК и ПОЛИТИК – СУМАСШЕДШИЙ ЧЕЛОВЕК, в вербальном наполнении которых участвуют номинации детей, психически больных людей, лечебных заведений и лекарств; природоморфные метафорические модели (10,5 %) ПОЛИТИК – ЖИВОТНОЕ и ПОЛИТИК – ИСТОЧНИК ТОКСИЧНОСТИ, вербальное наполнение которых включает номинации представителей фауны и особенностей их поведения, а также названия опасных для жизни человека веществ (радиоактивные вещества, кислоты); социоморфные метафорические модели (62,5 % примеров) ПОЛИТИК – УЧАСТНИК СРАЖЕНИЯ, ПОЛИТИК – ИГРОК, ПОЛИТИК – УБИЙЦА, ПОЛИТИК – УЧАСТНИК ШОУ-БИЗНЕСА, ПОЛИТИК – ПРЕДСТАВИТЕЛЬ ПРОФЕССИИ, ПОЛИТИК – ВЛЮБЛЁННЫЙ ЧЕЛОВЕК, ПОЛИТИК – ПЕРСОНАЖ, ПОЛИТИК – ТОВАР, ПОЛИТИК – ОБЪЕКТ ЦИФРОВОГО ПРОСТРАНСТВА (вербальное наполнение предполагает использование

номинаций военных сражений и спортивных поединков, настольных игр и телеигр, действий убийцы, профессий шоу-бизнеса и видов их деятельности, представителей других профессий, составляющих романтических отношений, литературных героев, героев фильмов и мультфильмов, а также видеоигр, предметов и действий, связанных с куплей-продажей, цифровых объектов); артефактная метафорическая модель (6,3 %) ПОЛИТИК – ПРЕДМЕТ, в вербальном наполнении которой присутствуют номинации старых вещей, магазинного инвентаря, детских игрушек, предметов для уборки дома. Соотношение моделей представлено в Диаграмме 3.

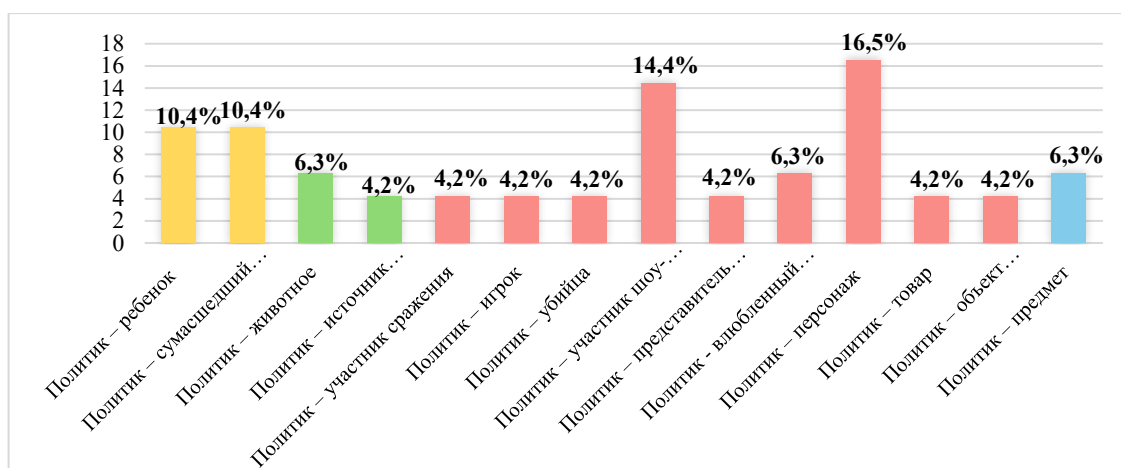


Диаграмма 3. Соотношение метафорических моделей.

Преобладающими являются социоморфные метафорические модели (62,5 % от общего числа примеров), а среди них модель ПОЛИТИК – ПЕРСОНАЖ (16,5 %) и модель ПОЛИТИК – УЧАСТНИК ШОУ-БИЗНЕСА (14,4 %). Продуктивность данных моделей обусловлена их способностью порождать яркие запоминающиеся и понятные всем образы.

В реализации ряда моделей участвует наряду с вербальным иконический компонент. Так, в примере 13 такие политики, как премьер-министр Венгрии В. Орбан, экс-премьер Чехии А. Бабиш и лидер Австрийской партии свободы Г. Кикль репрезентируются в образе участников воссоединившейся музыкальной панк-группы, утратившей популярность, но пытающейся привлечь к себе внимание (модель ПОЛИТИК – УЧАСТНИК ШОУ-БИЗНЕСА). Этот образ даёт возможность журналисту выразить ироническое отношение к принятому в 2024 г. решению политиков о создании альянса в Европарламенте.



Рис. 6. – Слева направо: А. Бабиш, Г. Кикль и В. Орбан на совместной пресс-конференции в Вене (URL: <https://hannabintuherland.com/currentaffairs/victor-orban-launches-patriots-for-europe-for-peace-order-traditional-values-and-national-sovereignty/>)

(13) *In fact, looking at the launch photos featuring Orbán, the Czech Republic's Andrej Babiš and Austria's Herbert Kickl, it wasn't clear if this was the start of a political movement or the **reformation of a punk band that used to be cool** but now posts YouTube videos claiming that the pandemic was a hoax and that Ursula von der Leyen is actually Hillary Clinton (Politico. 05.07.2024).*

В следующем примере представлена модель ПОЛИТИК – ОБЪЕКТ ЦИФРОВОГО ПРОСТРАНСТВА. Республиканец Дж. Бейнер предстаёт в виде цифрового символа, смайла. Поводом послужило эксцентричное поведение политика на пресс-конференции в феврале 2015 г., когда в ответ на вопрос журналистов о финансировании министерства внутренней безопасности политик состроил гримасу. Комический эффект усиливается за счёт функционально-стилистического контраста, где словосочетание из научного дискурса *concludes evolution* сталкиваются с разговорной лексемой *kissy-face*, и сопровождающего текст изображения:

(14) *This concludes Boehner's evolution into the kissy-face emoji (New York Magazine. 26.02.15).*



Рис. 7. – Дж. Бейнер – смайлик (<https://nymag.com/intelligencer/2015/02/boehner-answers-question-with-creepy-kissy-face.html>)

Метафорические модели создания образов политиков в американском политическом медиадискурсе позволяют создавать образы, подвергающие осмеянию внешность политиков, их косноязычие, эмоциональную несдержанность, импульсивность, непредсказуемость поступков, абсурдные заявления, агрессивность, конфликтность, нечестные методы ведения политической борьбы, склонность к манипулированию, ложь, жестокость попытку сохранить власть любой ценой, непопулярность, самолюбование, зависимость от других политиков, испорченную репутацию. Модели ПОЛИТИК – РЕБЁНОК и ПОЛИТИК – ПЕРСОНАЖ могут формировать ироничное отношение к политикам без критики их конкретных качеств и действий.

В заключении подводятся итоги проведённого исследования.

Перспектива дальнейшего исследования открывается в анализе механизмов создания комического в медиадискурсах на материале различных языков как с позиций синхронии, так и диахронии. Каждая из предложенных метафорических моделей, лежащих в основе создания комических образов политиков, может стать объектом самостоятельного изучения, в том числе в сравнительно-сопоставительном аспекте. Полагаем, что алгоритм анализа метафорических образов, предложенный в работе, может быть применён при

исследовании образов других политиков, находящихся в центре внимания массовой аудитории.

Основные положения и результаты диссертационного исследования отражены в следующих публикациях:

Публикации в ведущих рецензируемых научных журналах и изданиях, рекомендованных ВАК при Министерстве науки и образования РФ:

1. **Осипова, О. С.** Сравнение как способ создания комического образа политика в американских СМИ (на материале американских новостных статей) / О. С. Осипова // Известия Южного федерального университета. Филологические науки. – 2024. – Т. 28, № 2. – С. 41-49. **(К 2).**
2. **Осипова, О. С.** Комическое в американском политическом медиадискурсе: лингвокультурологический аспект / О. С. Осипова // Ученые записки национального общества прикладной лингвистики. – 2023. – № 4 (44). – С. 82-95. **(К 3).**
3. **Осипова, О. С.** Контраст как основа категории комического (трансдисциплинарный подход) / О. С. Осипова // Гуманитарные и социальные науки. – 2020. – № 3. – С. 109-120. **(К 2).**

Публикации в других научных журналах и сборниках материалов научных конференций:

4. **Осипова, О. С.** Междисциплинарные исследования комического / О. С. Осипова // Тенденции развития науки и образования. – 2020. – № 61-8. – С. 77-81.
5. **Осипова, О. С.** Когнитивная метафора как средство создания комического образа в американском политическом медиадискурсе (на примере новостных статей) / О. С. Осипова // Язык. Культура. Коммуникация: изучение и обучение: сборник научных трудов VII Международной научно-практической конференции, 12-13 октября 2023 года, г. Орёл. – Орёл: ОГУ имени И. С. Тургенева; Картуш, 2023. – С. 326-330.
6. **Осипова, О. С.** Американские политики-республиканцы в зеркале сатиры: лингвистический аспект (на материале сатирической новостной колонки журнала The New Yorker) / О. С. Осипова // Язык. Культура. Коммуникация: изучение и обучение: сборник научных трудов VI Международной научно-практической конференции, 20-21 октября 2022 года, г. Орёл. – Орёл: ОГУ имени И. С. Тургенева; Картуш, 2022. – С. 357-363.
7. **Боева-Омелечко, Н. Б.** Функции комического в современном американском политическом медиадискурсе / Н. Б. Боева-Омелечко, О. С. Осипова // Слово, высказывание, текст в когнитивном, прагматическом и культурологическом аспектах: материалы XI Международной научной конференции, Челябинск, 7-9 апреля 2022 года : в двух частях. Ч. 1 / Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

- «Челябинский государственный университет». – Челябинск: Издательство Челябинского государственного университета, 2022. – С. 166-168.
8. **Осипова, О. С.** Комический образ Рика Санторума сквозь призму иронии (на примере американских новостных СМИ) / О. С. Осипова // Язык. Дискурс. Текст: материалы V Всероссийской научно-практической конференции, Ростов-на-Дону (06 июня 2021 г.) / Институт филологии, журналистики и межкультурной коммуникации, Южный федеральный университет ; главный редактор: Гущина Л. В. – Ростов-на-Дону: Фонд науки и образования, 2021. – С. 68-74.
 9. **Осипова, О. С.** Комическое в политическом медиадискурсе как объект научного исследования / О. С. Осипова // Язык. Дискурс. Текст: материалы IV Всероссийской научно-практической заочной конференции (май-июнь 2020 г.) / Институт филологии, журналистики и межкультурной коммуникации, Южный федеральный университет; главный редактор: Гущина Л. В. – Ростов-на-Дону: Фонд науки и образования, 2020. – С. 158-162.
 10. **Осипова, О. С.** Языковые средства создания комического образа Дональда Трампа в СМИ (на материале американских юмористических интернет-изданий) / О. С. Осипова // Язык. Культура. Коммуникация: изучение и обучение: материалы IV Международной научно-практической конференции, (13 октября 2020 года, г. Орёл) – Орёл: ОГУ имени И. С. Тургенева, 2020. – С. 299-303.