

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Южный федеральный университет»

На правах рукописи



Осипова Ольга Сергеевна

**КОМИЧЕСКОЕ В СОВРЕМЕННОМ АМЕРИКАНСКОМ
ПОЛИТИЧЕСКОМ МЕДИАДИСКУРСЕ**

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

Диссертация на соискание учёной степени
кандидата филологических наук

Научный руководитель –
доктор филологических наук, профессор
Боева-Омелечко Наталья Борисовна

Ростов-на-Дону – 2026

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ КОМИЧЕСКОГО В АМЕРИКАНСКОМ ПОЛИТИЧЕСКОМ МЕДИАДИСКУРСЕ.....	16
1.1 Конвергенция наук в исследовании комического	16
1.1.1 Комическое как социокультурный и психологический феномен	16
1.1.2 Интерпретация категории комического в литературоведении и лингвистике...	30
1.2 Функции комического в политическом медиадискурсе	42
1.3 Уровни лингвистического анализа комического в политическом медиадискурсе	57
1.3.1 Классификация выразительных средств и стилистических приёмов.....	57
1.3.2 Использование выразительных средств и стилистических приёмов для создания комического эффекта в политическом медиадискурсе	59
1.3.3 Создание комического эффекта в поликодовом тексте	74
1.3.4 Когнитивные механизмы формирования комических образов политиков.....	77
1.4 Национальная специфика американского политического юмора	80
Выводы по первой главе	86
ГЛАВА 2. ВЕРБАЛЬНАЯ И ИКОНИЧЕСКАЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ КОМИЧЕСКОГО В СОВРЕМЕННОМ АМЕРИКАНСКОМ ПОЛИТИЧЕСКОМ МЕДИАДИСКУРСЕ.....	90
2.1 Комическое как средство политической модализации	90
2.1.1 Понятие политической модализации и её разновидности.....	90
2.1.2 Средства мягкой политической модализации в американском политическом медиадискурсе	94
2.2 Метафорические модели создания образов политиков в американском политическом медиадискурсе	128
2.2.1 Алгоритм описания метафорических образов политиков	128
2.2.2 Антропоморфные метафорические модели.....	129

2.2.3 Природоморфные метафорические модели.....	134
2.2.4 Социоморфные метафорические модели.....	136
2.2.5 Артефактные метафорические модели	154
Выводы по второй главе	157
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	162
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	168

ВВЕДЕНИЕ

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» (Краснова, 2015, 132). Комическое повышает политическую осведомлённость, стимулирует внутреннюю рефлексия, формирует критическое отношение к политикам и политической системе в целом и, как следствие, стимулирует активное политическое поведение (Гулевич, Калашник, 2023, 33).

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 (Корнаухова, 2025, 434), 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.

Таким образом, **актуальность** данной работы обусловлена:

- приоритетностью научных исследований в рамках стилистики, политической лингвистики, медиалингвистики, лингвистики креатива, прагмалингвистики, лингвокультурологии 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. Фёфелова (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), комическое как разновидность эмоционально-ценностной ориентации активно функционирует в пространстве политического медиадискурса и отличается от комического в других типах дискурса главным образом тем, что оно направлено прежде всего против лиц, обладающих 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), мы рассматриваем комическое 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 специфику 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 (2019), 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) описываются метафорические модели, лежащие в основе создания образов политиков.

Несмотря на значительное количество исследований, посвящённых комическому в политическом медиадискурсе, существующие работы преимущественно сосредоточены либо на отдельных языковых или иконических средствах, либо на метафорических моделях создания образа конкретного политика. Вместе с тем, в современной лингвистике отсутствует комплексное исследование комического в американском политическом медиадискурсе XXI века, объединяющее анализ его языкового, прагматического, визуально-семиотического и когнитивного аспектов. Учёт этих аспектов предполагает, что исследование комического в американском политическом медиадискурсе целесообразно строить по принципу последовательного перехода от языковых средств создания комического к их прагматическим функциям и взаимодействию с иконическими средствами. Отдельного внимания заслуживает когнитивная база создания образов политиков в рассматриваемом медиадискурсе.

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 поставленной 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 ученых 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. Тamarченко, 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. Боров, 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. Сычѳв, 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. Алѳшина, 2014; Н. Б. Боева-Омелечко, 2018; Э. А. Бочарова, 2013; Э. В. Будаев, 2016; Ю. И. Воробьѳва, 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 игрово-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 состоит 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:

1. выявлении разноуровневых средств создания комического в американском политическом медиадискурсе;
2. разработке алгоритма анализа метафорических моделей, составляющих когнитивную базу создания образов политиков;
3. уточнении понятия мягкой политической модализации в приложении к комическому;
4. 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.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ КОМИЧЕСКОГО В АМЕРИКАНСКОМ ПОЛИТИЧЕСКОМ МЕДИАДИСКУРСЕ

1.1 Конвергенция наук в исследовании комического

1.1.1 Комическое как социокультурный и психологический феномен

Формирование нового знания зачастую происходит с размытием границ между предметными областями в современных исследованиях (Блох, Алёшина, 2023, 6). Современная лингвистика активно интегрируется с различными областями знания, такими как философия, психология, антропология, социология и многими другими. Междисциплинарность позволяет глубже понимать природу человеческого языка и раскрывать механизмы его функционирования. При этом можно говорить о получении новых знаний на основе взаимодействия нескольких научных областей (трансдисциплинарность), дисциплин (интердисциплинарность), разноплановых исследований (мультидисциплинарность) и парадигм (полипарадигматизм) (Иванова, Борисова, 2018, 216).

Категория комического является трансдисциплинарной, так как при её изучении взаимодействуют разные области научного знания. В частности, трансдисциплинарный характер комического и смеха отмечается в работе А. Г. Козинцева, который утверждает, что комическое и смех содержат антропологические, этологические, психологические, нейрофизиологические, лингвистические, семиотические и философские аспекты (Козинцев, 2007).

Согласно различным словарям и энциклопедиям (Ожегов, 1949, 289; Кузнецов, 1998, 444), «**комический**» («**комичный**» у С. А. Кузнецова) – это смешной, проникнутый комизмом или свойственный комедии как роду искусства. В словаре В. И. Даля «комизм» трактуется как «смешное, забавное, потешное в событии или соотношениях людей» (Даль, 1881, 148), а в словаре Д. Н. Ушакова комизм определяется как «смешная, комическая сторона человека, действия или какого-нибудь происшествия; свойство вызывать смех» (Ушаков, 1935, 1420).

Однако для понимания сущности комического данных определений недостаточно, так как они имеют своей целью описать значение слова, но не раскрывают содержание категории комического.

Тем не менее, в науке до сих пор не существует единого определения понятия «комическое» в силу его универсальности (явления могут трактоваться и комически, и серьёзно) и динамичности (комическое может переходить в трагическое, серьёзное, возвышенное, совершенное, трогательное) (Философский энциклопедический словарь, 1983, 265). Комическое многообразно, изменчиво и неисчерпаемо по своим оттенкам – от лёгкой весёлости и развлекательности до злобной насмешки и сатиры, от грубого фарса до утончённых форм иронии и юмора (Бандурина, 2011, 68).

Выявить сущность комического можно, если обратиться к его интерпретации в различных областях социально-гуманитарного знания, а именно в эстетике, философии, психологии, социологии, культурологии, литературоведении и лингвистике, что позволит выявить черты комического, релевантные для данной работы.

Понятие «**комическое**» появилось в эпоху Древней Греции и произошло от слова *κομικός* – весёлый, смешной. Именно в этот период комическое сформировалось и укоренилось как **эстетическая категория**, которой противопоставляется трагическое. 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.), встречающиеся в искусстве в форме критики и предполагающие сознательную вовлечённость со стороны аудитории (Эстетика: Словарь, 1989, 154).

Выступая в качестве эстетической формы восприятия и отображения окружающей действительности, комическое, в свою очередь, обусловлено развитием общества и культуры. Так, в работе Т. В. Кузнецовой отмечается вариативность понимания комического в рамках эстетики в зависимости от эпохи, исторических событий и уровня развития общества: оно определялось как не причиняющее никому вреда безобразие в эпоху Античности; как способ

самовыражения и освобождения человека в эпохи Средневековья и Возрождения; как средство назидания, поучения и искоренения человеческих недостатков в XVI-XVIII вв.; как противоположность эстетического идеала в период классического реализма XIX и XX вв. (Кузнецова, 2012).

Однако комическое не ограничено только рамками искусства и его художественным выражением. Границы эстетического понимания комического выходят далеко за пределы философии искусства и обращают свой категориальный аппарат на все стороны культурной жизни, в том числе на повседневность (Цимошка, 2009, 110).

По словам Н. П. Худавердовой, категория комического отражает противоречия общественной жизни и недостатки людей, является специфической формой раскрытия и оценки этих противоречий, формой их критики (Худавердова, 2012, 95).

Т. Липпс подчёркивает ведущую роль контраста в понимании комического: «Комично то, что выражает притязание быть великим и значительным, что принимает внешний вид великого, чтобы потом внезапно обратиться в ничто» (Липпс, URL: https://royallib.com/read/lipps_teodor/estetika.html#0 (дата обращения: 20.04.2026)). По мнению Г. Гефдинга, столкновение и противоположность чувств является высшей мерой проявления контраста как основы комического. Сам контраст зачастую базируется на отношении между высоким и смешным, великим и мелким, когда человек ощущает себя и ничтожеством, и могучей силой одновременно (Гефдинг, 1898, 252).

Из вышесказанного следует, что сущность комического **в эстетике** выражается в противопоставлении эстетических категорий прекрасного и безобразного, возвышенного и низменного, обличении негативных сторон окружающей действительности, а также в несоответствии между выраженным и предполагаемым, идеалом и реальностью.

Если изначально комическое являлось эстетической категорией, то в XIX веке благодаря бурному развитию философской мысли сформировалось его **философское понимание**. В философском энциклопедическом словаре

отмечается, что сущность комического проявлялась «в несообразности, несоответствии (между действием и результатом, целью и средствами, понятием и объектом, и т. д.)» (Философский энциклопедический словарь, 1983, 265).

В философии учитываются разнообразные аспекты комического: возвышенное и низменное; комическое и эстетическое; объектное и субъектное; рациональное и иррациональное (Домбровская, 2014, 19). Однако с позиций философии, в отличие от эстетики, комическое рассматривается как нечто, нацеленное не на поучение, исцеление и обличение пороков, а скорее на познание мира.

Многие философы (Кант, 1966, 352; Гегель, 1938, 72; Бахтин, 1990, 94 и др.) в основном видели в комическом субъективность и противоречивость, ярко проявляющиеся на фоне истинного предназначения жизни, т.е. свободы (свободы Абсолютного духа у Г. В. Ф. Гегеля), равновесия, возрождения. Так, И. Кант считал, что обманутое ожидание как игра представлений создаёт в теле равновесие жизненных сил (Кант, 1994, 207), а Г. В. Ф. Гегель, различая смех и комическое, отмечал в последнем благожелательность и уверенность человека в своём возвышении над собственным противоречием (Гегель, 1971, 580). По словам Жана-Поля Рихтера, «юмор, возвышенное наоборот, уничтожает не отдельное, а конечное через контраст идей», то есть возвышенное (идеал, героизм) сталкивается с ничтожным (бытовым, телесным) (Рихтер, 1981, 149). М. М. Бахтин, исследуя народно-смеховую средневековую культуру, серьёзность приравнивал к застою и отсутствию развития, а смех понимался им как обновление всего сущего (Бахтин, 1990, 109).

Для философов эпохи романтизма (Гегель, 1938; Зольгер, 1978; Шлегель, 1983) комическое, а именно отдельный его вид, ирония, представлялось идеей творческого саморазрушения и обновления. Согласно Ф. Шлегелю, «ирония – это форма парадоксального. Парадоксально всё одновременно хорошее и великое» (Шлегель, 1983, 283). Г. В. Ф. Гегель также отмечал, что мировая ирония допускает истинность того, что непосредственно принимается за истинное, но лишь для того, чтобы выявить то внутреннее разрушение, которое содержится в этих допущениях

(Гегель, 1973, 183). И. В. Черданцева в своём исследовании рассматривает иронию в следующих аспектах: как способ мышления, познания, конструирования возможных миров и смыслов (Черданцева, 2010).

Философский контраст «созидание» – «разрушение» понимается М. Т. Рюминой как основа комического и, по её мнению, представляет собой удвоенную видимость (самообман, иллюзию), которая, в конце концов, обрушится (Рюмина, 2010, 80). Парадоксальная природа комического также отмечалась М. М. Бахтиным, по мнению которого, в аспекте смеха мир рождается и умирает одновременно (Бахтин, 1990, 460). В смехе происходит освобождение человека и человечества от прошлого, причём это прошлое не просто умирает, а рождает новое, обновляясь в нём (Подшивалова, 2014, 189). Л. Н. Столович также отмечает двуликость смеха, с одной стороны, провозглашающего саму жизнь, но в это же самое время её отрицающего с целью обличить отсутствие страха перед смертью (Столович, 1999, 254).

Таким образом, 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.

Понимание комического в **психологии** также базируется на принципе несоответствия между идеальным и реальным, но не в рамках эстетических категорий или основных вопросов бытия, а в отношении личности и её индивидуального мировосприятия.

В психологическом словаре комическое определяется как «побуждение к смеху, обусловленное нарочитым несоответствием между сущим и должным», а также отводится отдельная роль воздействию комических стимулов в связи с преодолением эмоционального напряжения и гармонизацией отношения человека к миру (Психологический словарь, URL: <http://psychology.net.ru/dictionaries/psy.html?word=410> (дата обращения: 22.03.2026)).

Аспекты изучения комического в рамках психологии разнообразны и зависят от области психологического исследования. Так, Р. Мартин рассматривает психоаналитические, когнитивные, социальные, психобиологические, а также личностные аспекты юмора в психологии (Мартин, 2009).

Важными для психологии являются когнитивно-перцептивные процессы, задействованные в механизме комического. Психологов интересуют стимулы его создания, а также психологические процессы, участвующие в восприятии комического. Упомянув когнитивный (описание ментальных структур и процессов человеческого сознания, реализующих комический эффект) и биосоциальный (объяснение природы комического) подходы, А. Д. Кошелев (2007) делает выбор в пользу когнитивного, акцентируя при этом значимость перцептивных возможностей человеческого мышления при взаимодействии с комическим. Р. Мартин в своей работе «Психология юмора» упоминает два термина: теория «бисоциации» (созданная А. Кестлером), и «синергия» (предложенная М. Аптером), предполагающие наличие когнитивного противоречия, возникающего при рассмотрении одного и того же объекта, случая, ситуации или идеи (Мартин, 2009, 27).

Р. Мартин (2009), Л. Р. Франзини (Franzini, 2000) и Х. А. Олсон (Olson, 1994) также отмечают терапевтическую силу комического, которая смягчает или устраняет отрицательные эмоции или негативные чувства с целью выровнять эмоциональный фон человека и трансформировать его в положительный.

Согласно психологическим теориям (Спенсер, 1881; Фрейд, 2006; Dollard, Miller, 1950), комическое помогает человеку справляться с отрицательными эмоциями путём их высвобождения. Т. В. Семёнова, разделяя эту точку зрения, отмечает, что комическое психологически выражается в весёлом настроении, родственном чувству неожиданности (Семёнова, 2014, 62).

Таким образом, комическое в психологии рассматривается 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.

Социология рассматривает комическое как социальное явление, служащее средством коммуникации людей, социальных групп, культур и т.д. Иными словами, фокус внимания данного подхода сосредоточен на коммуникативной природе комического.

Комическое социально значимо, так как именно человек воспринимает и интерпретирует происходящие события как комические или некомические. Данная точка зрения представлена в работах З. Фрейда, который утверждает, что комическое находят прежде всего в людях и лишь в дальнейшем его переносят на объекты и ситуации (Фрейд, 2006, 175). А. Бергсон выдвигает положение о том, что комическое имеет социальную природу и не существует вне общества (Бергсон, 1992, 89). Также заслуживает внимания точка зрения русского философа Ю. Б. Борева, который, сравнивая смех и комическое, выделяет роль человеческого фактора в создании и понимании комического, т.к. именно «человеческое содержание присутствует во всех объектах комедийного смеха» (Борев, 1970, 8). Действительно, комическое предполагает оценочность и мыслительные затраты, в то время как смех может иметь исключительно физиологическую природу (например, смех, вызванный щекоткой). Комическое связано с интеллектуальными процессами воспринимающего объект человека (Коновалова, 2008, 17).

Комическое в социологическом понимании схоже с комическим в эстетике и основывается на противопоставлении идеала и порока, трансформируя его в конфликт «правильного» и «неправильного» общества. Так, А. Бергсон считает, что комическое является своеобразным вызовом обществу, которое должно быть исправлено (Бергсон, 1992, 89). Ю. Б. Борев также видит в комическом общественный и социально-воспитательный характер (Борев, 1970, 18). В дополнение к вышесказанному приведём точку зрения известного психолога и учёного М. Минского, который полагает, что с помощью юмора можно указать окружающим на неподобающее поведение, неправильный способ рассуждения или ошибки (Минский, 1988, 300).

Важным представляется отметить, что в социологии также употребляется термин «юмор» (а не «комическое»), под которым понимается переосмысление и переживание противоречивости воспринимаемых явлений с преобладанием позитивного компонента (Социологический энциклопедический словарь, 1998, 430).

По мнению социологов, юмор, являясь универсальной особенностью человеческих обществ (Большой толковый социологический словарь (Collins), 1999, 501), должен быть добродушным, мягким, беззлобным, что, вероятно, и обуславливает указанную дефиницию термина в социологии. Поэтому с позиции социологического подхода под комическим мы также понимаем и юмор.

Комическое является инструментом социальной тождественности индивида, который ощущает себя представителем той или иной социальной группы. Если речь идёт о профессионально-групповой идентификации, то комическое приобретает форму социально-окрашенного юмора медиков, политиков, педагогов, позволяющего выявить своих и чужих. Ярким примером такой функции комического является армейский юмор, особенностью которого является использование большого количества институциональной лексики, непонятной обычному человеку. Так, И. А. Бутенко подчёркивает интегративно-дезинтегративную функцию армейского юмора, рассчитанного на особый склад ума слушателя (Бутенко, 1997, 137).

Другим примером является православный юмористический дискурс, который отражает комичные ситуации, возникающие как в среде самих представителей церкви (священников, монахов, семинаристов) и в общении священнослужителей с мирянами, так и в среде мирян, при взаимодействии верующих с атеистами (Анисимова, 2023, 11).

И. А. Гусейнова и Е. Ф. Косиченко приходят к выводу, что комическое в социально-культурной жизни «проявляется в виде системы оппозиций, где наиболее важной является оппозиция «свой-чужой», выполняющая в каждой лингвокультуре ряд функций, в том числе способствуя частичному избавлению

человека от психологического дискомфорта, связанного с боязнью чужого и неизвестного» (Гусейнова, Косиченко, 2025, 52).

Однако комическое не ограничивается только профессиональным или групповым юмором, разграничивающим «своих» и «чужих». А. А. Сычёв рассматривает комическое в зависимости от его социокультурных типов, основанных на оппозициях идентификации и дифференциации (этнический и, отчасти, профессиональный юмор), власти и свободы (профессиональный, демографический и классовый смех), природы и культуры (поселенческие типы комического) (Сычёв, 2003).

Тема присутствия комического в социальной жизни индивида затрагивается и А. В. Дмитриевым, который упоминает еврейский, детский, политический, армейский, юридический виды юмора, каждый из которых имеет определённую функцию, будь то дифференцирующая, направленная на ограничение себя от других, или, наоборот, социализирующая, помогающая индивиду найти своё место в конкретной общественной группе. Ярким примером социализирующей функции юмора является детский политический анекдот, который, по мнению учёного, представляет собой средство познания мира (Дмитриев, 1996, https://docs.360.yandex.ru/docs/view?url=https://www.phantastike.com/sociology/sotsiologiya_umora/doc/ (дата обращения: 11.04.2026)). Функцией сплочения также обладает юмор, возникающий у населения как результат недовольства окружающей действительностью.

Следовательно, комическое может присутствовать в самых разнообразных сферах общественной жизни: политической (политический анекдот, карикатура), социологической (насмешки и пародии над представителями разных профессиональных сфер), экономической (насмешки над преподавателями экономики, экономистами при власти), военной (гротескный и абсурдный юмор по отношению к сложившейся системе), юридической (сатира в виде критики судебной системы).

Л. И. Белова отмечает, что юмор является эмоциональной разрядкой для тех, кто находится внизу социальной иерархии в период политических и экономических

кризисов, военного времени (Белова, 2012, 144). Действительно, чем больше поводов для недовольства даёт власть, тем больше народное мнение выражается в виде едкой сатиры, иронии, пародии.

Функции объединения и разъединения ярко проявляются в этническом юморе. Так, М. В. Мусийчук подчёркивает значимость комического для групповой сплочённости малых и больших этнических групп и высвобождении накопившегося напряжения (Мусийчук, URL: <https://sfk-mn.ru/PDF/03SFK415.pdf> (дата обращения: 08.05.2026)). Показательным примером реализации этих функций в условиях межэтнических отношений является исследование юмора в контексте социологии, проведённое С. Уивером, согласно которому афроамериканские комики, воспроизводя стереотипы расизма, научились переворачивать смысл таким образом, чтобы использовать расистские шутки в качестве инструмента сопротивления господствующим властным отношениям (Weaver, 2010, 45).

Комическое может быть связано с вертикалью (начальник – подчинённый) и горизонталью (большинство – меньшинство, квалифицированный рабочий – неквалифицированный рабочий и т.д.) власти, а также может использоваться целенаправленно в отношении группы людей или отдельного человека. Например, такие виды комического, как ирония или сарказм ухудшают отношения между членами группы, а добродушный юмор, наоборот, способствует развитию этих отношений в лучшую сторону. Следовательно, в социальном взаимодействии комическое может выполнять несколько функций: эмоциональную, регулирующую, мотивационную, конструктивную и деструктивную.

Итак, 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 то же время комическое служит инструментом коммуникации между различными социальными группами (профессиональными, этническими), выступая средством разграничения «своих» и «чужих».

В культурологической парадигме комическое понимается как код культуры, а именно как оптимальная форма хранения информации о культурных знаках и символах (Ситова, 2013, 10). 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. С учётом этого комическое может рассматриваться как культурный концепт (Карасик, 2002, 153).

Л. Н. Лубина справедливо утверждает, что всякие формы комического обладают национально-культурной спецификой, служат способом идентификации собственного самосознания нации и в языковой форме выражают мировоззрение, традиции, деятельность и поведение того или иного этноса (Лубина, 2011, 86). Н. В. Корюкина упоминает такое понятие, как «культурно значимая комическая ситуация», которое предполагает, что объект комического может варьироваться от одной культуры к другой, так как он основан на культурных смыслах (Корюкина, 2008, 8). Действительно, каждая культура имеет свои традиции отношения к комическому, что обусловлено менталитетом, духовными и материальными ценностями, коммуникативным поведением её носителей.

По мнению И. В. Вержинской, при комической актуализации действительности проявляются национально-культурные особенности, складывающиеся из особенностей менталитета разных наций, особенностей мышления народов, различия взглядов на те или иные жизненные явления. (Вержинская, 2012, 107). Так, на основе сложившихся культурных доминант может сформироваться определённая тенденция к созданию и интерпретации комического, вследствие чего формируются такие понятия, как народная смеховая культура (Бахтин, 1990, 93), комическое сознание (Семёнова, 2014, 68), культурно-значимое комическое (Корюкина, 2008, 5) или национальный юмор (юмор англичан, французов, немцев и т.д.). Таким образом, любая нация имеет собственную уникальную форму юмора, сложившуюся под влиянием историко-культурного контекста и жизненного опыта данной нации (Вержинская, 2012, 107).

Н. В. Ширяева отмечает, что комическое реализуется в формах, определяемых особенностями национального характера, культурных традиций, социального устройства, эстетическими идеалами, а также лингвокультурными и индивидуальными характеристиками носителей языка (Ширяева, 2007, 9).

Традиционный юмор истинно демонстрирует этносоциальное наследие народа, в котором проявляются самые яркие его черты (Чурсинова, 2014, 33). Т. Н. Ярмина объясняет культурологические различия в понимании юмора тем, что в рамках одной культуры существует согласие по поводу того, что может быть смешным, а для другой культуры это может быть совершенно непонятным (Ярмина, 2009, 22).

В. И. Карасик, сравнивая юмор русских и англичан, приводит следующий аргумент в пользу его национальной обусловленности: разное отношение к таким концептам, как «закон», «коллективизм», «причинность» приводит к непониманию русского юмора представителем другой культуры. Поэтому маловероятно, что русские анекдоты вызовут понимание у англичан (Карасик, 2002, 254). В свою очередь М. В. Мусийчук указывает на национальную закреплённость абсурдистского английского юмора, занимающего значимое место в английской культуре и проявляющегося в виде насмешки над ценностью здравого смысла (Мусийчук, URL: <https://sfk-mn.ru/PDF/03SFK415.pdf> (дата обращения: 08.05.2026)). Аналогичной точки зрения придерживается и Т. Н. Ярмина, которая объясняет присущее англичанам полусерьёзное общение высокой степенью самоконтроля в поведении и делает вывод, что юмор – это не просто часть культуры, а сам образ жизни англичан (Ярмина, 2009, 25).

Задача культурологического подхода состоит в выявлении места и сфер проявления комического, которые помогают понять, какие виды комического преобладают, какие его формы наиболее активно развиваются (радикально критические или умеренные, мягкие). Всё это, по словам Е. А. Смыковой, позволяет судить о таких особенностях культурно-исторического контекста, как политический режим, степень демократизации общества и человеческой свободы (Смыкова, 2012, 26). Так, по мнению М. А. Чурсиновой, для русских людей юмор

всегда был защитной реакцией, благодаря которой в тяжелые времена общество настраивалось на необходимый лад (Чурсинова, 2014, 32).

Следовательно, комическое может служить не только репрезентацией одной конкретной культуры, но и средством дифференциации различных культур. Уникальные черты собственного этноса являются для его представителей нормой, в то время как отличительные особенности поведения других народов рассматриваются как отклонение от неё. Ряд учёных (Аргайл, 2003; Вержинская, 2012; Карасик, Карасик, 2004; Козлова, 2008; Шмелёва, Шмелёв, 2014) в своих работах показывают, что противопоставление одной культуры другой проявляется в использовании стереотипов, предрассудков, и, как следствие, приводит к появлению этнических анекдотов.

Насмешки над меньшинствами могут служить средством выражения превосходства одного этноса над другим, выражения экономических и личных страхов и опасений доминирующего этноса. Например, на основе анализа русских анекдотов Е. Я. Шмелёва и А. Д. Шмелёв выделили несколько стереотипных представлений русских об «иностранцах», согласно которым чукча – глупый, грузин – недостаточно владеющий русским языком, эстонец – медлительный (Шмелёва, Шмелёв, 2014). С. М. Козлова в свою очередь утверждает, что русские региональные и национальные анекдоты могут быть связаны с психологической напряжённостью (эмиграция семитов, сибиряков в центральную Россию, противопоставление «городских» и «деревенских») (Козлова, 2008, 61). В отношении афроамериканского юмора можно сказать, что противоречия в американском обществе существуют и по сей день, а сам по себе афроамериканский юмор направлен на поиск собственной идентичности (Мельничук, Андросова, 2016, 180). Следовательно, на примере этнических анекдотов можно сделать вывод, что их появление обусловлено сравнением своего этноса с другим через неприятие каких-либо чуждых своему этносу черт.

В то же время комическое помогает сгладить конфликты на национальной почве и снизить негативные этнические установки. Так, А. М. Арбитайло выделяет некоторые функции юмора, направленные на улучшение отношений между

различными этническими группами: функция снижения тревожности, освобождения от внутреннего напряжения, непрямого выражения несогласия, отстранённого способа посмотреть на действительность (Арбитайло, 2008, 18).

Нередко комическое, а именно национальный юмор, присутствует в межкультурном общении, поэтому понимание комического как кода культуры и знание национальных особенностей юмора влияют на успешность межкультурной коммуникации.

А. В. Карасик и В. И. Карасик приводят причины непонимания юмора, которое может быть связано с отсутствием определённых реалий в своей культуре, а также незнанием этикетных норм и глубинных ценностей соответствующей культуры (Карасик, Карасик, 2004, 13). Примером культурных различий англичан и русских является предпочтение ситуативного юмора англичанами, которые готовы к непредсказуемой юмористической ситуации, в то время как для русских людей данное поведение нетипично. С этим, по мнению учёных, связано и то, что улыбка на лице англичанина появляется в ситуации неопределённости гораздо чаще, чем на лице у жителей России (Там же). В свою очередь, если в русле межкультурной коммуникации между представителем русской и английской культуры прозвучит типичный русский анекдот, то вероятность возникновения непонимания будет высока, так как для того, чтобы оценить и интерпретировать анекдот как смешной, необходимо быть знакомым с реалиями русского быта и менталитета (Юмор и межкультурная коммуникация, URL: <http://www.todayculture.ru/tcors-449-1.html> (дата обращения: 21.08.2024)).

Н. В. Корюкина, исследуя межкультурную транслируемость комического, выдвигает положение о неперевоодимости культурно-значимой комической ситуации, так как даже при передаче языкового и содержательного плана не происходит передачи смысла, поскольку последний не содержится в тексте, но приписывается ему воспринимающим субъектом (Корюкина, 2008, 19).

В процессе межкультурной коммуникации становится возможным внедрение в другую культуру и личное освоение инокультурного опыта, однако может произойти совершенно противоположная ситуация, в которой представитель той

или культуры сталкивается с определёнными когнитивными и коммуникативными барьерами, приводящими к коммуникативной неудаче. Следовательно, во избежание недопонимания юмора в ходе межкультурной коммуникации необходимо заранее ознакомиться с особенностями культуры собеседника. С этим согласуется точка зрения Н. М. Числовой, по мнению которой коммуникативные сбои, вызванные непониманием юмора, всегда нуждаются в лингвокультурном объяснении, а предотвращение таких сбоев имеет большое значение как для лингвистики, так и для практики межкультурной коммуникации в целом (Числова, 2013, 88).

Итак, в рамках культурологического подхода комическое может рассматриваться преимущественно с двух позиций: как неотъемлемая часть культуры, её репрезентация, код; как контраст явлений внутри (общество и власть) и вне своей культуры (этнический и национальный виды юмора).

Таким образом, в рамках различных наук нелингвистического цикла комическое трактуется как положительная эмоция, мироощущение, коммуникативная функция, форма критики, код культуры и т.д. Однако невозможно говорить о комическом, не обратившись к пониманию данного явления с позиций литературоведения и лингвистики, уделяющих внимание его языковому выражению.

1.1.2. Интерпретация категории комического в литературоведении и лингвистике

Комическое в теории литературы понимается и как модус художественности, и как его реализация в жанре комедии, и как результат применения художественных средств. Рассмотрим данные интерпретации более подробно. Разные модусы художественности являются стратегиями произведения, которые создают уникальный художественный смысл целого (Декань, Баклицкая, 2019, 148). В художественном произведении, по мнению В. Е. Хализева, имеют место обладающие устойчивостью «сплавы» обобщений и эмоций, определённые типы освещения жизни: героика, трагизм, ирония, сентиментальность и смежные с ними феномены (Хализев, 2004, 76).

Комическое как модус художественности реализуется в сатире, комизме и иронии. В сатирическом произведении автор занимает активную позицию, осмеивая персонажа и обнажая несоответствие претензий личности в отношении действительности (Декань, Баклицкая, 2019, 152). Так, классическим примером самозаблуждающегося героя является произведение Л. Н. Толстого «Смерть Ивана Ильича», а сатирическое несоответствие приземлённости героев и их высокого предназначения выражается в художественном целом поэмы А. А. Блока «Двенадцать» (Хализев, 2004, 60).

Модус комизма предполагает, что комическая личность (дурак, шут, плут, чудака) так или иначе находится вне миропорядка, только в отличие от сатирического произведения герой не самоуничтожается посредством смеха, а, наоборот, возвышается (Декань, Баклицкая, 2019, 152). Образцами юмористического комизма могут служить «Повести Белкина» А. С. Пушкина или «Двенадцать стульев» И. Ильфа и Е. Петрова (Хализев, 2004, 66).

Иронический модус художественности состоит в радикальном размежевании «я-для-себя» от «я-для-другого» (Хализев, 2004, 75). Ирония подчёркнуто деструктивна, что делает её наиболее подходящим способом самовыражения в эпоху тотального отрицания. Контраст иронического модуса выражается в осмеянии чужого пафоса через притворное его принятие (Декань, Баклицкая, 2019, 153).

В литературном энциклопедическом словаре отмечается, что наиболее характерным выражением универсальной природы комического является комедия (Литературный энциклопедический словарь, 1987, 162). Будучи древнейшим жанром комического, она делает акцент на внешних, чётко выраженных деталях телесного порядка, актуализируя ценности объединяющего людей коллективного сознания (Калмыкова, 2014, 139). Комедии свойственна категория весёлого (благодетельного) обмана, который является отклонением от нормы, но носит временный характер и является необходимым условием сохранения и утверждения этой нормы (Тамарченко, Тюпа, Бройтман, 2004, 411). Благополучный финал

комедии обычно основан на идее гармонии и обновления миропорядка (Калмыкова, 2014, 139).

Полнота комического явления, по мнению Б. Дземидока, основывается на несоответствии объекта нормам и привычкам субъекта, что, в его представлениях, делает объект нелепым и необыкновенным (Дземидок, 1974, 58).

И. Г. Калмыкова подчёркивает, что комедийность произведения обусловлена, в основном, юмористическим смехом, существующим без строго регламентирующих норм. Но может быть и так, что в пределах одного произведения в изображении персонажа сочетаются и юмористическое, и иронико-сатирическое начало, когда при постепенном доминировании второго происходит отход автора от ценностных и морально-нравственных ориентиров героя. Сатира и ирония в этом плане представляют совершенно другую художественную логику, характерную для драмы, которая перемещает акцент на момент взаимоотношений человека и общества (Калмыкова, 2014, 139). Ряд учёных (Борев, 1970; Дземидок, 1974; Хализев, 2004; Пospelов, 1978) также отмечают, что идейно-эмоциональное осмысление характеров и отношений в художественном произведении может рассматриваться с юмористической (объективный комизм изображаемого) или сатирической позиции (требующей от читателя осознания), причём иногда эти позиции могут сосуществовать в рамках одного произведения.

Сферы использования приёмов комического в художественной литературе могут быть связаны с сюжетом произведения, характерами персонажей, порождаться их поведением, действиями, манерами, мимикой, жестами, высказыванием, ситуацией и обстоятельствами; комизм создают внешний вид героя и детали обычных предметов; в то же время приёмы комического формируются в непосредственной связи с языковыми средствами.

Комическое в художественном произведении проявляется в отклонении от нормы, эффекте неожиданности, недоразумении (Борев, 1970; Девкин, 1998; Дземидок, 1974). Так, Б. Дземидок выделяет пять приёмов создания комического: «видоизменение и деформация явлений; неожиданные эффекты; несоразмерность в отношениях и между явлениями; мнимое объединение абсолютно разнородных

явлений» (создание явлений, которые отклоняются от логической или праксеологической (эффективной с точки зрения деятельности человека) нормы) (Дземидок, 1974). В работе В. Д. Девкина указывается, что комический эффект может строиться на замене истинных точек зрения на ложные, на иронизации, гиперболизации и неожиданных неоправданных оценках; также комичность может быть связана с созданием несуразной образности, гротеска, абсурда (Девкин, 1998).

Несоответствие, лежащее в основе комического, может проявляться на языковом уровне (нелепицы, оговорки, имитация дефекта речи или акцента, не к месту звучащая иностранная речь); на уровне сюжетной ситуации (недоразумение, неузнавание, ошибочные действия); на уровне характера (противоречие между самооценкой и произведённым впечатлением, между словом и делом, между желаемым и действительным и т.д.) (Мызникова, URL: http://chitaj.ucoz.net/index/vidy_komicheskogo/0-51 (дата обращения: 15.04.2026)). Многие учёные (Борев, 1970; Пропп, 1976; Санников, 2002) различают комизм слова и комизм ситуаций, где последний «имеет лишь косвенное отношение к лингвистике» (Девкин, 1998, 6). Так, в работе В. Я. Проппа (1976) приводятся примеры комизма ситуаций: сходство и отличие, образ человека в виде животного или вещи, осмеяние профессий, пародирование и т.д.; в данном случае всё внимание пишущего и читающего сосредоточено не на выразительной, а на содержательной стороне комического. В. З. Санников, в свою очередь, подразделяет шутки на предметные (комизм ситуации, характеров, который может быть передан описательно и не представляет сложностей при переводе) и языковые (Санников, 2002, 30).

Ю. Б. Борев относит к комическим неязыковым приёмам заострение и сознательное преувеличение; пародирование, окарикатуривание, гротеск; овеществление и оживотнивание; саморазоблачение и взаиморазоблачение), а к комическим языковым – остроту, каламбур и иносказание. Отдельно он рассматривает приём комического контраста, средства которого разнятся в разных видах искусства (Борев, 1970, 211-241).

Г. Г. Лилиенталь отмечает неразрывную связь языковых и ситуативных механизмов, каждый из которых в отдельных случаях может выходить на передний план в создании комического эффекта, но исключительно одного механизма существовать не может (Лилиенталь, 2014, 120).

Говоря о тексте, А. В. Бондарко утверждает, что текст как исходная система может интерпретироваться как единство его языкового содержания и языкового выражения, где средой выступает ситуация текста в комплексе с обуславливающими её социальными и социально-психологическими факторами (Бондарко, URL: <http://www.philology.ru/linguistics1/bondarko-01.htm> (дата обращения: 13.05.2026)). Следовательно, никакая шутка в тексте не может считаться исключительно языковой, так как при её восприятии мы не можем полностью абстрагироваться от общего контекста, то есть ситуации, в которую данная шутка включена в тексте, общего культурного фона, знаний о мироустройстве и законах логики (Лилиенталь, 2014, 117).

Таким образом, комическое с позиций литературоведения может выступать и как художественный модус, определяющий смысл произведения, и как средство создания комичных явлений, ситуаций, образов, характеров персонажей посредством использования художественных приёмов и языковых средств. Основой комического в литературном произведении может служить контраст действий, поступков, внешнего вида, речевых особенностей персонажей.

Комическое **в лингвистике** рассматривается как проявление преимущественно вербальной коммуникации и «осуществляется с привлечением понятий из других отраслей знаний – психологии, социологии, когнитивистики, теории коммуникации» (Большакова, 2010, 109), психолингвистики, лингвокультурологии и др.

Многие учёные (Винник, 2021; Желтухина, 2000; Рожкова, 2013; Attardo, 1994; Kasmani, 2022; Schmidt, 1976) подчёркивают силу прагматического воздействия комического. 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, 40).

С позиций лингвистики комическое понимается как речевой смысл, то есть смысл, вкладываемый автором в высказывание (речевой акт). Комический речевой акт выполняет комическую интенцию, а именно сознательное стремление адресанта вызвать смех у адресата (Рожкова, 2013, 163).

Исследуя терминологический аппарат комического, И. А. Антонио приходит к выводу, что учёные-лингвисты при характеристике комического используют понятия «юмор», «речевая агрессия», «остроумное высказывание», «ирония», «языковая игра» с различными переходными явлениями между ними (Антонио, 2009, 6).

Ранее упоминалось, что комическое может быть выражено на ситуативном и языковом уровнях, где первый предполагает описание смешной / комической ситуации, а второй формируется за счёт применения тех или иных языковых средств. Т. В. Киреева выделяет не два, а три различных уровня, на которых реализуется комическое: языковой, сюжетный и интертекстуальный (Киреева, 2007, 8). То есть при анализе комического принимаются во внимание не только языковые средства, участвующие в его создании (Антонио, 2009, 11), но и другие факторы, такие как контекст, авторский подтекст, иконические знаки, а также фоновые (экстралингвистические) знания, необходимые для адекватной интерпретации комического.

Н. Ю. Степанова под **комическим** понимает **намеренное моделирование семантических, лексических, словообразовательных аномалий**, отмечая, что при создании комического эффекта всегда «возникает добавочный смысл, второй план, резко контрастирующий с первым, что находит непосредственное отражение как в плане содержания, так и в плане выражения» (Степанова, 2009, 6).

Опираясь на пять существующих концепций комического (отклонение от нормы, противоречие, контраст, превосходство субъекта, деградация), Е. А. Ильенкова делает вывод о том, что комическое предполагает намеренное столкновение контрастных идей, свойств, явлений жизни с помощью

преобразования языковых единиц или синтаксических структур посредством отклонения от нормы с целью создания эффекта обманутого ожидания. По мнению учёной, именно экстралингвистический контекст определяет, какая именно концепция будет реализовываться в той или иной коммуникативной ситуации (Ильенкова, 2023, 117).

На основе имеющихся исследований (Баскакова, 2013; Боров, 1970; Воробьёва, 2001; Желтухина, 2000; Козинцев, 2007; Панченко, 2005) можно сделать вывод, что существует **три основных типа комического**, а именно: высокий, шутливый и уничижительный, которым соответствуют его основные виды: ирония, юмор и сатира. Обратимся к дефинициям данных видов комического.

Согласно словарю литературоведческих терминов, **ирония** (от греч. *eironeia* – притворство, насмешка) как вид комического – это «осмеяние, содержащее отрицательную, осуждающую оценку того, что критикуется; тонкая, скрытая насмешка. Комический эффект достигается посредством того, что говорится прямо противоположное подразумеваемому» (Белокурова, 2006, URL: <https://slovar.cc/lit/term/2145154.html> (дата обращения: 04.04.2022)).

В Большой советской энциклопедии (далее – БСЭ) указывается, что ирония подразумевает идейно-эмоциональную оценку, которая может выражаться посредством речевой, стилистической иронии. Ироническое отношение предполагает превосходство или снисхождение, скептицизм или насмешку, намеренно запрятанные от реципиента. «Намёк на притворство, ключ к иронии содержится обычно не в самом выражении, а в контексте или интонации, а иногда – лишь в ситуации высказывания» (БСЭ, URL: <https://www.booksite.ru/fulltext/1/001/008/130/index.htm> (дата обращения: 12.05.2021)), поэтому можно утверждать, что ирония является сложнодекодируемым видом комического с преобладанием скрывающегося под серьёзностью отрицательного отношения к предмету насмешки.

Ирония позиционируется как более жёсткий вид комического и соотносится с насмешкой, вызывающей негативно-оценочное отношение к объекту иронии и

активизирующей критическое мышление адресата (Руженцева, Шустрова, Ворошилова, 2015, 17). Высшим проявлением иронии является **сарказм**, представляющий собой едкую, язвительную и злую насмешку (Борев, 1970, 100).

В отличие от иронии, в юморе преобладает положительное, добродушное отношение к предмету, скрывающееся под маской смешного; сущность юмора скрыта за смеховым аспектом. Ещё Г. Гефдинг писал, что «чувство смешного на подкладке симпатии называется юмором» (Гефдинг, 1898, 250).

Юмор (англ. *humour* – нравственное настроение, от лат. *humor* – жидкость: согласно античному учению о соотношении четырёх телесных жидкостей, определяющем четыре темперамента, или характера) – вид комического, проявляющийся в «отношении сознания к объекту, к отдельным явлениям и к миру в целом и сочетающий внешне комическую трактовку с внутренней серьёзностью» (БСЭ, URL: <https://www.booksite.ru/fulltext/1/001/008/130/index.htm> (дата обращения: 12.05.2021)); добродушный смех с серьёзной подоплекой, исконно – «одобрение под маской осмеяния» (Литературная энциклопедия терминов и понятий, 2001, 1254). Юмор легко декодируем и не обладает двуплановостью, а вызывает улыбку и дружеский смех (Баскакова, 2013, 133).

Сатира (лат. *satira*, от более раннего *satura* – Сатура, буквально – смесь, всякая всячина) – вид комического, выражающийся в «беспощадном, уничтожающем переосмыслении объекта изображения (и критики) и разрешающийся смехом, откровенным или подспудным, «редуцированным»; способ художественного воспроизведения действительности, раскрывающий её как нечто превратное, несообразное, внутренне несостоятельное (содержательный аспект) посредством смеховых, обличительно-осмеивающих образов (формальный аспект)» (БСЭ, URL: <https://www.booksite.ru/fulltext/1/001/008/130/index.htm> (дата обращения: 12.05.2021)).

В сатирическом высказывании так же, как и в ироническом, имеет место искажение действительности, однако оно достигается за счёт неправдоподобной отрицательной деформации характеристик явления (Баскакова, 2013, 134). Сатирическое высказывание агрессивнее иронического из-за своей острой,

язвительной, изобличающей силы. Сатира служит высмеиванию пороков и недостатков, скрывающихся под маской отчуждения и враждебности, в то время как юмор скорее «входит в положение» смеха и тяготеет к принятию вещей такими, какие они есть.

М. Р. Желтухина выделяет следующие критерии дифференциации видов комического: эстетические (объект комического и его соотношение с идеалом), социальные (степени злободневности и критичности), биопсихологические (степень эмоциональной насыщенности и агрессивности, интенсивность и характер выражения эмоций), лингвокогнитивные (степень интеллектуальности и негативности, характер оценочного знака), лингвопрагматические (характер выражения оценки, перлокутивный эффект, степень понимания адресатом комического), языковые (степень контраста планов выражения и содержания, преобладающие лингвистические средства) (Желтухина, 2000, 46).

Согласно точке зрения М. А. Воробьёвой, в основе отдельных видов комического лежат разные языковые средства и приёмы. Так, для создания юмористического эффекта используются приёмы языковой игры и смешение разностилевой лексики; ироническая тональность выражается преимущественно при помощи антифразиса, контраста, эвфемизации, вставных конструкций; сатирический эффект создаётся при помощи имён собственных, разностилевой лексики, гиперболизации; **сарказм** создаётся посредством семантической рассогласованности лексических единиц и приёма ложного этимологизирования, которые подчёркивают абсурдность изображаемого. Тем не менее учёная отмечает, что существуют языковые средства и приёмы, используемые в равной степени для создания всех видов комического (например, образные средства языка) (Воробьёва, 2001, 4).

По мнению ряда учёных (Антонио, 2009; Бушев, 2011; Воробьёва, 2001; Гальперин, 1958; Желтухина, 2000; Киреева, 2007; Панина, 1996; Санников, 2002; Ширяева, 2007), комическое в тексте может создаваться за счёт использования языковых средств разных уровней языка: фонетического, лексического,

морфологического, синтаксического, композиционно-синтаксического, стилистического.

И. В. Макиева и М. А. Цаликова приводят следующие приёмы создания комического эффекта: ирония как троп, сарказм, гипербола, алогизм, эффект обманутого ожидания (Макиева, Цаликова, 2016, 142). В свою очередь Г. Г. Фефелова упоминает метафору и её трансформацию среди ярких и распространённых приёмов создания комического (Фефелова, 2016, 172). Авторский окказионализм также может выступать средством создания комического, что отмечает в своей работе В. В. Елисеева (1984).

Г. Г. Фефелова обращается и к фонетическим средствам выражения комического. Например, в рассказах А. П. Чехова комическое создаётся при описании речевых портретов героев, передачи звуковых особенностей пения, смеха, кашля персонажей. Другим примером интонационной выразительности является речь героини Элочки-людоедки в романе И. Ильфа и Е. Петрова, где скудность лексикона выражалась в разнообразии смысловых оттенков, применяемых героиней в разных жизненных случаях (Фефелова, 2016, 172).

Семантическая двусмысленность также может являться источником комического (LaFollette, Shanks, 1993, 330). При этом обыгрываются различные расхождения предметно-понятийного характера, а в рамках прагматического аспекта «создание комического эффекта заключается в нормативно-оценочном и ситуативном обыгрывании двусмысленности» (Карасик, 2002, 260). Примерами использования языковых средств для создания комического эффекта могут служить следующие, выделенные Ю. Б. Боровым: острота как афористическое заострение противоречивых явлений действительности, каламбур, игра слов, иносказание или аллегория (эзоповский язык); насыщение текста иностранными словами (макаронический стих), комедийный контраст, возникающий на основе противопоставления в рамках одного языка. Например, на смысловом контрасте «больного» и «выздоровевшего» Ивана Иваныча построен комический эффект в стихотворении «Иван Иваныч заболел...» С. Михалкова (Борев, 1970, 242).

В. З. Санников к языковым средствам комического относит следующие: аллитерация, интонация, паронимия; нарушение правил пунктуации, сокращения; расчленение словоформы, обыгрывание аффиксов, морфологические ошибки, транспозиции морфологических форм и категорий; нагромождение синтаксических конструкций, парцелляции, определительные конструкции, обстоятельства, обращения, добавление предлогов, прямая и косвенная речь, синтаксическая омонимия, сравнительные конструкции, употребление союзов, нарушение порядка слов; создание новых слов и переосмысление частей речи, префиксация, суффиксация, контаминация, употребление многозначных слов, обыгрывание синонимов, омонимия, паронимия, фразеологизмы; смешение художественной и обыденной речи, переосмысление состава участников разговора, псевдовопросы, уклончивые ответы (Санников, 2002).

А. Б. Бушев предлагает следующую классификацию комического: имплицитно содержащееся в языковых явлениях (фразеология, паремиология, экспрессивно-окрашенная лексика, стилистическая окраска слова); связанное с речевыми механизмами (своеобразный говор, ошибки переводчика, жаргонизмы); вызванное расхождением плана выражения и плана содержания (пародирования, аллюзии, языковая игра с прецедентными текстами, интертекстуальность, цитирование); связанное с жанровой природой (пародия, очерк, сатирический комментарий, анекдот); имеющее источником экстралингвистическую реальность (комедия положений, абсурда, миниатюры, анализ экстралингвистической семиотики и переосмысление исторических реалий) (Бушев, 2011).

Как упоминалось ранее, интерпретация комического в некоторых случаях может предполагать наличие необходимых фоновых знаний у адресата. Так, аллюзия, парафраз, реминисценция, пародия выступают фигурами интертекста (Игнатченко, Тихомирова, URL: <https://scipress.ru/philology/articles/intertekst-kak-sposob-sozdaniya-komicheskogo-effekta-na-materiale-smi.html> (дата обращения: 11.03.2026)). Основная идея последнего заключается в том, что любой текст или культурное произведение не могут существовать в вакууме, их восприятие зависит от контекста, в котором они находятся. Например, интертекст в творчестве Т.

Пратчетта предполагает активного читателя, знакомого с мифологическими сюжетами, сказками, популярными художественными произведениями (Кульков, 2021, 188).

В. И. Карасик приводит следующий пример, в котором предполагается, что адресат владеет культурно-исторической информацией: *«Что такое Золотая Орда? – Это ограниченный контингент монголо-татарских войск на территории Древней Руси»*. Смысл текста может быть понятен только тем, кто знаком с историей России и с клишированными выражениями времен войны, которую СССР вел в Афганистане (Карасик, 2002, 264). Соответственно, от адресата требуется знание истории и советской риторики чтобы понять, что смысл шутки – в попытке власти замаскировать военные действия.

Отклонение от нормы предполагает в речемыслительной деятельности автора создание подтекста, а в деятельности адресата – декодирование информации. В связи с этим М. А. Воробьёва справедливо утверждает, что «выбор средств и приёмов создания комического определяется прагматической заданностью текста и авторской интенцией», и при анализе языковых средств комического ключевыми являются такие категории прагматики, как прагматическое значение высказывания, прагматические пресуппозиции, отношение говорящего к тому, что он сообщает, контекст» и т.д. (Воробьёва, 2001, 6). Комическое обладает такими прагматическими характеристиками, как экспрессивность (составляет основную часть коннотативного значения языковых единиц), эмоциональность, оценочность, авторское намерение и т.д. (Фефелова, 2016, 171).

Комическое также может представлять собой поликодовую реальность, сочетая вербальные и невербальные (иконические) средства. Иллюстративно-визуальный компонент в ряде случаев имеет решающее значение в восприятии текста (Морозова, 2017, 108), так как визуальный комический компонент, по мнению Е. В. Юрьевой, способствует запоминанию и адекватной интерпретации вербальной составляющей. Креолизованные тексты могут содержать в себе разнообразные комические приёмы: эффект обманутого ожидания, сравнение по

неявному признаку, абсурд, пародия, метафора, гиперболизация, намёк, остроумие, нелепости и т.д. (Юрьева, 2017, 28).

Таким образом, комическое с позиций лингвистики представляет собой особую самостоятельную категорию, выраженную преимущественно вербально, то есть при помощи языковых средств. Для создания комического эффекта могут быть задействованы все языковые уровни: фонетический, морфологический, словообразовательный, синтаксический, семантический, прагматический. Комическое также может проявляться как поликодовое явление при взаимодействии с различными паралингвистическими средствами. Следовательно, 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.

Изучив понимание комического в различных научных областях, в данной работе под **комическим** мы будем понимать 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. В следующем разделе мы рассмотрим, как комическое функционирует в политическом медиадискурсе – сфере, где оно находит одно из самых эффективных применений.

1.2 Функции комического в политическом медиадискурсе

Политическая деятельность реализуется в дискурсивном пространстве, в связи с чем многие учёные говорят о взаимосвязи языка, социальной среды и политической власти в формировании политической реальности (Алёшина, 2014;

Бочарова, 2013; Будаев, 2016; Воробьёва, 2013; Добросклонская 2020; Маник, 2022; Пронина, 2014; Чудинов, 2012; Шейгал, 2000). Языковые средства являются носителем смыслов всех форм сознания и коммуникационных связей с различными элементами общества, инструментом манипулирования деятельностью людей (Салемгареева, 2007, 9). По мнению Д. Лакоффа, то, как мы формулируем политические вопросы, влияет на то, как мы о них думаем (Lakoff, 2004, 14). Это означает, что язык, используемый для описания политических явлений, может оказывать значительное влияние на общественное восприятие. Согласно точке зрения А. В. Ленец и Д. С. Сергеевой, «именно воздействующий, манипулятивный потенциал является одним из определяющих признаков политической коммуникации» (Ленец, Сергеева, 2015, 129).

Для того, чтобы понять, как комическое функционирует в политическом медиадискурсе, сначала необходимо уточнить содержание понятия «дискурс». В данном исследовании мы придерживаемся следующего определения, предложенного лингвистом Т. А. Ван Дейком: «дискурс – это любая форма языка, проявляющаяся в письменной речи или речевом взаимодействии в широком семиотическом смысле (различные визуальные, аудиальные каналы коммуникации и их комбинации)» (Dijk, 2008, 116). В реализации дискурса участвует не только язык в актуальном употреблении, но и экстралингвистические факторы, предопределяющие общение, а также ментальные (когнитивные) структуры, обуславливающие существование дискурса (Михалёва, 2004, 5).

Любой вид дискурса является сложным образованием, обладающим чёткой жанровой структурой, объективированным в устной и письменной формах, характеризующимся рядом специфических признаков и выполняющим определённые функции в обществе. Анализ дискурса представляет собой междисциплинарную область знания, которая находится на стыке философии, стилистики, семиотического направления литературоведения, этнографии, психологии, социологии и лингвистики (Суханов, 2018, 201). По мнению С. А. Маник и А. С. Панченко, «одним из главных принципов дискурсивного анализа

является то, что дискурс – это социальное взаимодействие» (Маник, Панченко, 2022, 53).

Понимание дискурса означает понимание текста / разговора в контексте (Dijk, 2008, 3), поэтому, исследуя какой-либо вид дискурса, важно рассматривать его «как вербализацию определённой ментальности; такой способ говорения и интерпретирования окружающей действительности, в результате которого не только специфическим образом отражается окружающий мир, но и конструируется особая реальность, создаётся свой (присущий определённому социуму) способ видения мира и упорядочения действительности» (Михалёва, 2004, 7).

Средства массовой информации как инструмент политического дискурса играют решающую роль в формировании общественного мнения (Абрамеевца, 2006, 16), а медиатексты являются одной из самых распространённых форм современного бытования языка (Добросклонская, 2020, 5). Они являются одним из самых доступных коммуникативных источников для широкой аудитории, поскольку политическая жизнь той или иной страны всегда освещается и интерпретируется СМИ. Вполне логично, что, обладая огромным объёмом информации, они могут преследовать определённые цели, формируя особую политическую реальность и воздействуя на мнение граждан.

По мнению ряда учёных (Бочарова, 2013; Воробьёва, 2013; Лобанова, 2020; Пронина, 2014; Слободенюк, 2016), основной средой, в которой осуществляется взаимодействие человека и власти, является **медиадискурс**, который представляет собой «связный, вербальный или невербальный, устный или письменный текст в совокупности с прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами, выраженный средствами массовой коммуникации, взятый в событийном аспекте, представляющий собой действие, участвующий в социокультурном взаимодействии и отражающий механизм сознания коммуникантов» (Желтухина, 2016, 293).

Многие исследователи (Воробьёва, 2013, Желтухина, 2022; Bennett, Entman, 2001; Dijk, 2008; Strömbäck, 2008) полагают, что активная медиатизация политического пространства выражается в том, что все политические процессы тем

или иным образом проявляются в сфере медиадискурса, что оказывает значительное влияние на политику в целом.

Так, Ю. И. Воробьёва утверждает, что пространство медиадискурса служит новым полем, в рамках которого формируются политические ценности, установки, предпочтения, мнение о власти и степень доверия к ней; политическая составляющая общественных процессов переходит в состояние зависимости и активного вовлечения в медиадискурсивное поле, которое создает новый тип реальности и новый тип человека, т.е. обладает высоким созидательным потенциалом (Воробьёва, 2013, 15). Медиадискурс, играя особую роль в функционировании политического дискурса, служит в настоящее время главным каналом осуществления политической коммуникации, обладает способностью манипулировать восприятием широкой массовой аудитории, вырабатывает и стимулирует определённые стереотипы и предубеждения (Навицкайте, 2016, 77).

Политический медиадискурс как разновидность политического дискурса представляет собой совокупность всех речевых актов политической коммуникации, реализуемых между представителем политической организации и массовой аудиторией, во время которых происходит передача и обмен актуальной информацией посредством СМИ (Пастухова, 2019, 25).

Исследуя политический масс-медийный дискурс, М. А. Рясина понимает его как комбинированную форму дискурсивной практики, обладающей признаками гибридизации (совмещения социально-коммуникативных признаков разных дискурсов), открытости, ориентированности на массовую аудиторию и динамичности (технологичность и современность) (Рясина, 2013, 26).

Политический медиадискурс – это взаимодействие политического и медийного полей, целью которого является «захват» аудитории, то есть воздействие на неё (Черных, 2008, 110). Данное взаимодействие проявляется в том, что СМИ могут поддерживать существующие в обществе политические структуры или, наоборот, формировать негативное отношение к ним (Sklair, 1995, 154). В отличие от официального политического дискурса политический медиадискурс ориентирован на «простого читателя» и включает тексты, написанные

посредниками между профессиональными политиками и массовой аудиторией (Слободенюк, 2016, 21). Следовательно, главным для политического медиадискурса являются не сами политические процессы, а способы их описания и передачи знания о них (Рякина, 2013, 35).

Основной функцией политического медиадискурса является **воздействие на сознание адресата коммуникации** (потенциального избирателя) с целью пробуждения в нём намерений к определённым действиям, поэтому в политическом медиадискурсе важно не столько содержание, сколько его социально-пространственные характеристики, а также эмоционально-экспрессивные коннотации (Иванова, 2019, 182), которые помогают журналистам найти отклик в массовом сознании посредством «выбора отправителем текста языковых средств для наилучшего воздействия на получателя» (Ленец, Петрова, 2009, 114). Политический медиадискурс характеризуется повышенной субъективностью подачи информации, а также способностью формировать выгодные для заказчика медиатекста представления и взгляды целевой аудитории (Навицкайте, 2016, 80). В связи с этим можно утверждать, что неотъемлемым свойством политического медиадискурса является политическая **модализация**, понятие которой будет подробнее рассмотрено в разделе 2.1.

Другим признаком политического медиадискурса является **оценочность**, так как автор политического медиатекста пропускает информацию сквозь свою собственную интерпретацию явлений действительности с привлечением «приёмов риторики, теории аргументации, полемики, методов социального, политического анализа и т.д.» (Чудинов, 2007, 35). Соответственно, при анализе политического медиадискурса важно учитывать целый ряд экстралингвистических факторов, начиная с общеполитической обстановки, в которой создано высказывание, и заканчивая личностью самого автора, его целевыми установками, взглядами и т.д. (Чудинов, 2007, 19). Важность экстралингвистической составляющей также упоминает Т. Г. Доброслонская, по мнению которой политический и культурно-идеологический контексты формируют то или иное коммуникативное

пространство и находят своё выражение в политическом медиадискурсе (Добросклонская, 2014, 108).

Основным элементом массовой коммуникации является **медiateкст**, который часто выходит за рамки простого информирования, так как преследует определённые прагматические задачи, для осуществления которых используются различные лингвистические средства (Михневич, 2015, 100). При этом, по мнению Т. Г. Добросклонской и П. Г. Логиновой, при переносе в сферу масс-медиа любой текст политического содержания выходит за рамки вербального уровня и приобретает знаковый характер, трансформируясь, таким образом, в **поликодовую формацию**, синтезирующую различные компоненты мультимедиа (сочетание вербального, медийного уровней, визуальных аспектов, элементов графики и др.). Текст, таким образом, становится «инновационным инструментом распространения политического контента» (Добросклонская, Логинова, 2023, 49).

Медиаальный поворот находит выражение в тенденции к изучению медiateкста как **поликодового феномена**. Это означает, что сегодня текст перестал восприниматься как коммуникативная величина, ограниченная лишь языковой составляющей. **Медiateкст** – это разновидность текста, «рассчитанного на массовую аудиторию и сочетающего вербальные, визуальные и аудиовизуальные компоненты речи» (Завацкая, 2020, 94), это и «графика, которую используют для того, чтобы сделать текст более разносторонним и точным, это и звуковое его воплощение, и связанность с его объектом рассмотрения, о котором идёт речь» (Засурский, 2005, 5).

Учёные, занимающиеся изучением поликодовости медiateкстов (Антонова, 2011; Вашунина, 2009; Вольская, 2016; Сорокин, Тарасов, 1990; Уварова, 2018а, 2018б), сходятся во мнении, что современные СМИ обладают тремя основными характеристиками: гипертекстуальность, интерактивность и мультимедийность. Примерами поликодовости в политическом медiateксте являются фотографии (портретные, событийные, ситуативные), изображения, карикатуры, мемы и другие формы предоставления визуальной информации, несущие на себе печать авторской индивидуальности. При этом вербальный уровень (традиционный текст) и

медийная составляющая могут сочетаться на основании различных принципов (дополнение, иллюстрация, выделение, контраст и пр.), образуя целостное произведение (Слободенюк, 2016, 16). Комическое в политическом медиатексте также представляет собой **поликодовый феномен**, так как оно реализуется не только в словесных формах, но и через изображения и сложные знаки (сюжет, персонажей), которые оказывают воздействие на адресата.

Е. В. Сажина (2021), Е. И. Шейгал (2000) и М. Edelman (1988) выделяют такую характеристику политического медиадискурса, как «театральность»: реципиент сообщений СМИ воспринимает политические события как некое представление. Так, по мнению Е. И. Шейгал, происходит эстетизация политики, превращение её в зрелище, где подача, оформление, вовлеченность аудитории в «игру» оказывается важнее сущностных характеристик события (Шейгал, 2000, 109). Следовательно, в настоящее время целесообразно говорить о таком понятии, как «инфотейнмент» – «симбиоз информации и развлечения, при котором серьёзные события преподносятся в развлекательной, непринуждённой, лёгкой, даже ироничной форме или с оттенком развлекательности» (Мельник, Шокун, URL: <https://www.tsutmb.ru/nauka/internet-konferencii/2016-zhurnalistika-v-sovremennom-media/4/melnik.pdf> (дата обращения: 13.04.2026)) с целью завоевать и поддерживать внимание аудитории. Примером технологии привлечения внимания читателя может служить кликбейт – кричащие новостные заголовки с контентом поверхностного содержания и преувеличенным значением, апеллирующие к любопытству читателя (Гаврикова, 2019, 26).

Таким образом, опираясь на имеющиеся исследования, можно выделить следующие **признаки политического медиадискурса**: открытость и публичность, оценочность, манипулятивность, поликодовость и театральность.

Учитывая, что комическое «обладает повышенной экспрессивностью и свойствами эмоциональной разрядки, можно без сомнения утверждать, что оно является эффективным средством воздействия в СМИ» (Боева-Омелечко, Осипова, 2022, 166). Спецификой комического является его инкорпорированность в другие виды дискурса, в том числе и в политический (Рожкова, 2013, 163). Присутствие

комического в политическом медиадискурсе, в первую очередь обусловлено социально-политическими и технологическими изменениями. Избыток и свобода распространения информации привели к тому, что СМИ приходится прибегать к различным инструментам в борьбе за привлечение внимания аудитории. В итоге на первый план выходят экспрессивные языковые средства и коммуникативные приёмы, которые не требуют серьёзных интеллектуальных усилий для их интерпретации и формируют у аудитории определённые чёткие образы посредством яркой эмоциональной оценки (Тищенко, 2018, 43).

Мы поддерживаем точку зрения И. А. Кедровского, и полагаем, что комическое как разновидность эмоционально-ценностной ориентации активно функционирует в пространстве политического медиадискурса и отличается от комического в других типах дискурса главным образом тем, что оно направлено, прежде всего, против лиц, обладающих властью, а именно – против политиков (Кедровский, 2018, 149). Аналогичной точки зрения придерживается Е. Ю. Алёшина, которая говорит о роли комического в выражении оппозиционных настроений по отношению к политикам, партиям и их политическим программам (Алёшина, 2012, 173). По словам Ю. В. Винник, «любое выражение комического, независимо от содержания, имеет элемент критики: автор комического или реципиент, реагирующий смехом на юмор, выражают свою позицию относительно объекта комического» (Винник, 2021, 31). Исследуя политический юмор в медиасреде, В. Цакона и Д. Попа приходят к выводу, что его целью является критика политиков, коррупции, а также неэффективности политических действий и решений (Tsakona, Pora, 2011, 277).

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. Политический юмор

обеспечивает комфортную атмосферу для собеседников, минимизирует вертикальную дистанцию и помогает автору донести своё послание до аудитории (Gornostayeva, Semenovskaya, 2019, 719). А. В. Дмитриев подчёркивает, что комическое в политике может носить функционально полезный характер и быть благоприятным для самих политиков, поскольку оно: «повышает их общую культуру; привлекает к ним ослабевающее внимание; препятствует их диктаторским замашкам; ослабляет многие межличностные конфликты; освобождает их от штампов, монотонности и однообразия в действиях» (Дмитриев, https://docs.360.yandex.ru/docs/view?url=https://www.phantastike.com/sociology/sotsiologiya_umora/doc/ (дата обращения: 11.04.2026)).

Таким образом, будучи вплетённым в политический медиадискурс, комическое имеет определённую специфику, проявляющуюся в манипулятивном характере, расширении политического кругозора и снятии напряжения, а также является средством создания образа и привлечения внимания (Винник, 2021; Горностаева, 2018; Желтухина, 2000; Иванюшкин, 2006; Elshindy, <https://fount.aucegypt.edu/etds/748>. (дата обращения: 12.03.2025)).

Рассмотрим функции комического в политическом медиадискурсе, попутно акцентируя внимание на видах комического, которым свойственны данные функции. Однако необходимо сразу отметить, что несколько функций могут использоваться синкретично в одном контексте (Середа, 2016, 6).

Субъективный характер информации, которую представляет политический дискурс СМИ, «создаёт предпосылки для манипулирования общественным мнением» (Виноградова, 2010, 47). Исходя из этого можно утверждать, что основная функция комического в политическом медиадискурсе – **манипулятивная**. Как полагает Э. А. Бочарова, под целью речевой манипуляции понимается внедрение в сознание человека таких целей, отношений и намерений, которые могут не совпадать с существующими, и которые индивид (адресат воздействия) не смог бы сформировать самостоятельно. Это приводит либо к появлению у объекта воздействия определённого эмоционального настроения, либо к совершению им предполагаемых адресантом поступков (Бочарова, 2013, 9).

Манипулятивная функция может реализовываться за счёт дискредитирующей (понижение оценки чего-либо), обличительной, характеризующей функций и проявляется в критике политических явлений при помощи сатиры и **иронии**. По мнению А. А. Горностаевой, в основе иронии как речевого жанра находится языковая манипуляция, предполагающая употребление слова, выражения или высказывания в смысле, отличном от буквального и выполняющем функцию, соответствующую коммуникативной интенции говорящего (Горностаева, 2016б, 62). Обладая высоким имплицитным потенциалом, ирония оказывает нужное воздействие на адресата путём его оценки и интерпретации информации, побуждая его к тем или иным политическим шагам. Так, иронический подтекст может выстраиваться на уподоблении политических манипуляций азартной игре за счёт использования лексем, связанных метафорическим полем «азартная игра»: *“Foreign policy has been another **useful card** for Mr. Schroder to distract public opinion from 'domestic gloom. He's had **extraordinary luck**”* (Веселова, 2003, 11).

Ключевыми характеристиками иронии являются контраст между буквальным и подразумеваемым значением, оценочность, наличие адресата и прагматической цели (Празян, 2011, 14). Ироничный медиатекст имеет «ярко выраженный эмоциональный характер, так как в нём имплицитно содержатся неодобрение, критика, отрицательное отношение автора к объекту речи» (Храмченко, 2017, 71). Так, в следующем примере объектом иронии выступает социально-политическая система, где автор косвенно высмеивает доверчивость избирателей и некомпетентность политика: *“**Il a du talent; pour quelqu'un qui ne travaille pas, il a fait une telle carrière. Regardez comment il a réussi à devenir président de l'Association des Maires de France!**”* («**У него талант; для человека, который не работает, ему удалось сделать такую карьеру. Как у него получилось стать президентом Ассоциации Мэров Франции!**») (Винник, 2021, 101).

Т. И. Каличкина говорит о функциональной пользе иронии в политическом тексте, так как счёт образности и яркости он становится более запоминаемым и эффективнее воздействует на аудиторию, а создаваемый иронией

коммуникативный портрет напрямую адресуется народным массам. По её мнению, «ироничные высказывания семантически обнаруживают отрицательную сущность, но внешнее их выражение и способы реализации всегда комедийны» (Каличкина, 2020, 222).

Помимо манипулятивного характера, выражающегося в формировании негативного мнения или критического отношения к политическим явлениям, комическое ориентировано и на отражение социальных изменений, происходящих в самом обществе. Его использование также направлено на то, чтобы вызывать интерес публики к политике вообще и к её представителям в частности (Дмитриев, https://docs.360.yandex.ru/docs/view?url=https://www.phantastike.com/sociology/sotsiologiya_umora/doc/ (дата обращения: 11.04.2026)). Следовательно, комическое выполняет **информационно-развивающую** (социально-критическую (Середа, 2016, 6)) функцию, целью которой является представление проблемы в комичном свете и мотивирование реципиента на интеллектуальную деятельность. Политические шутки, анекдоты, остроты, указывая на недостатки и ошибки в политике, разрушая стереотипы, снимая разнообразные табу и высмеивая их, помогают создавать новые, подлинные идеалы и ценности, постоянно обновляют общество, подталкивают его к конструктивным изменениям (Иванюшкин, 2006, 16).

Освещая события и факты сквозь ироническую призму, «СМИ ориентируют аудиторию на активное переосмысление политических реалий, на отказ от политического конформизма; из пассивного потребителя информации адресат превращается в активного интерпретатора» (Горностаева, 2016а, 20). Так, Н. В. Веселова приводит пример иронии в заголовке новостной статьи: “*A Fine Line*”, отражающей противоречивости американской политики на Востоке. С одной стороны, *fine* в значении *agreeable, fair* характеризует улучшившиеся американо-индийские отношения, с другой стороны, *fine* в значении *penalty, punishment* придаёт высказыванию противоположный смысл и характеризует двуличное отношение Америки к Пакистану. По мнению учёной, политическая ироническая статья является мощным фактором формирования общественного мнения и

ориентирует читателя на активное переосмысление политических событий (Веселова, 2003, 7).

Компенсаторская (рекреативная (Гаврилов, Киселёв, 2004, 366)), защитная (Белова, 2012, 143; Желтухина, 2000, 119), гармонизирующая (Середа, 2016, 6)) **функция** комического – это функция снижения накопившегося эмоционального напряжения и недовольства граждан. С данной точкой зрения согласуется мнение Ю. В. Винник (2021) и А. А. Иванюшкина (2006), которые считают, что комическое в политике может разрядить обстановку, безопасно высвободить накопившуюся агрессию и освободить от серьёзности. Оно «сублимирует конфликты» (Винник, 2021, 40), помогает человеку расслабиться, одновременно вызывая устойчивые эмоции по отношению к тому или иному кандидату (Гаврилов, Киселёв, 2004, 366).

По словам Ю. В. Винник, «феномен комического в политическом газетном дискурсе позволяет автору юмористического текста (журналисту) и его реципиенту (народу) почувствовать превосходство над стоящими у власти» (Винник, 2021, 32). Критика, выраженная в адрес политиков в форме политического юмора, может рассматриваться как выход или «облегчение» в форме пассивного сопротивления политическому статус-кво (Nermin, URL: https://www.academia.edu/36173979/Political_Humor_in_Linguistic_Humor_Research_Its_Social_Function_from_a_Theoretical_Perspective (дата обращения: 11.04.2026)).

Юмор оказывает сильное влияние на людей и может использоваться для формирования общественного мнения (Жаданова, Ширококов, 2019, 110). Д. С. Храмченко говорит о двуплановости юмора, который сочетает как насмешку, так и сочувствие, где внешне смешная трактовка предполагает внутреннюю причастностью к тому, что представляется смешным. По мнению учёного «целью высказывания, содержащего шутку, как правило, является не критика описываемого явления, а скрытый призыв к его осмыслению и совершенствованию» (Храмченко, 2017, 71).

В свою очередь С. Аттардо (Attardo, 2012), В. Тсакона и Д. Попа (Tsakona, Pora, 2011) отмечают, что юмор становится инструментом политического маркетинга и заметной частью медиаспектакля. При формировании политических

взглядов необходимо учитывать обусловленность юмора социальной средой, в которой он выражается и в которой будет приемлемым. Поэтому если даже юмор и агрессивен, то агрессивность маскируется или смягчается юмористической структурой, обволакивающей содержание текста (Kayam, Sover, Galily, Yair, URL: https://hal.science/hal-01653804v1/file/pdf_Galily.pdf (дата обращения: 14.03.2026)). Так, в следующем примере автор подшучивает над непримечательностью лейбориста Д. Смита, единственной заслугой которого является то, что он обычный человек: “*Lord Tebbit... pointedly described Mr. Portillo's rival Mr. Duncan Smith as a remarkably normal family man*” (Веселова, 2003, 13).

Характеризующая функция, выделяемая М. Р. Желтухиной, заключается в создании политического образа и присвоении определённых качеств и характеристик объекту внимания (Желтухина, 2000, 133). Объектами комического могут выступать поступки, внешний вид, черты характера, стереотипные представления с целью создать более яркий и запоминающийся образ.

Исследуя специфику создания политического образа, невозможно не рассмотреть её в контексте оппозиции «свой» – «чужой», которая может реализовываться не только в рамках национальной идентификации, но также в идейной разобщённости внутри одной нации, когда, например, демократические ценности противопоставляются «чужим» республиканским и т.д. Так, «своими» для англичан являются не только ценности демократии, но и представление о значительности роли простого человека (народа) в принятии политических решений, в духовном и политическом развитии страны (Слободенюк, 2016, 32). О субъективности СМИ пишет А. Эбру, подчёркивая, что в американском и британском медиапространстве формирование образов политиков неотделимо от международной политической ситуации, редакционной политики того или иного издания и непосредственно личной, оценочной интерпретации событий журналистами (Эбру, 2017, 14).

Сатира, будучи агрессивным видом комического, направленным на обнажение острых социально-политических проблем, успешно реализует **манипулятивную, компенсаторскую и характеризующую функции**, объединяя

недовольных существующей властью людей. Сатирический вектор медиатекста позволяет вскрывать присущее правящему классу лицемерие как несоответствие «между тем, чем они являются по существу, и тем, за что себя выдают» (Ширяева, 2007, 15). Примером сатирического высказывания является следующее, где журналист высмеивает бывшего президента Франции Жака Ширака: *“Nous lançons un appel à la générosité... à participer à la grande opération ‘Un logis pour les C’. Argent liquide, pièces jaunes, chèques japonais, emplois fictifs, fausses factures, billets d’avion gratuit, tous les modes de paiement sont acceptés”* (Призываем к великодушию... примите участие в большой операции «Жилье для Ш»). **Наличные, деньги на благотворительность, японские чеки, фиктивная занятость, фальшивые счет-фактуры, бесплатные авиабилеты, принимаются все виды оплаты**) (Винник, 2021, 96).

И. И. Рогозина, исследуя сатиру в медиадискурсионном поле, приходит к выводу о том, что данный вид комического является одним из самых действенных способов создания негативного образа политика в контексте оппозиции «свой – чужой», «свой – ещё хуже». Так, в следующем примере сравнение президента США с нетвёрдо стоящим на ногах ребёнком призвано осмеять образ мышления и внутреннюю сущность руководителя страны, выступающего с неуместными высказываниями: *“Much as a toddler intimidated by a new present will play with the box instead, Trump dealt with the aspects of the visit that were beyond his skillset by returning to areas firmly within it”* (Рогозина, 2019, 8).

Ярким жанровым проявлением сатиры в масс-медиа является политическая карикатура, которая может затрагивать широкий спектр проблем и тем, таких как избирательная кампания, вопросы войны и мира, коррупция в правительстве, личность политика, политические скандалы и т.д. Из-за использования визуального канала воздействия и / или критически нацеленного на отдельную важную тему автора, политическая карикатура как разновидность поликодового текста становится действенным средством формирования общественного мнения.

Ю. В. Винник называет политическую карикатуру одним из самых понятных и доступных жанров, легко воздействующих на массового адресата за счёт

визуальной (обличающей пороки власти) и вербальной частей, где последняя усиливает прагматический эффект, оказываемый на реципиента. Неотъемлемыми элементами карикатуры являются «гротеск, направленный на укрупнение человеческих пороков и недостатков, и аллюзия, создающая контекст для помещения в него объекта насмешки» (Винник, 2021, 42).

Наглядность и простота в интерпретации политической карикатуры заключаются в её «метафорической основе, когда автор в рамках единого визуального образа представляет реальное политическое лицо, собирательный образ народа, страну и оценивает их деятельность» (Култышёва, Журавская, 2016, 115). Так, карикатура, приведённая ниже (Рис.1), отражает все популярные прозвища бывшего президента Дж. Байдена, акцентируя такие качества, как неловкость, сентиментальность, невоспитанность, коррумпированность и др. (Середина, 2022, 85):



Рисунок 1. URL: <https://grrrgraphics.com/sloppy-joe/> (дата обращения: 10.04.2023)

Таким образом, комическое в инструментарии СМИ становится эффективным средством манипулирования и воздействия на массовое сознание. И хотя комическое характеризуется поликодовостью, ведущая роль в его создании принадлежит вербальной составляющей медиатекстов. Следовательно, для понимания функционирования комического в политическом медиадискурсе необходимо проанализировать языковые средства, участвующие в его создании, которые мы рассмотрим в следующем разделе.

1.3 Уровни лингвистического анализа комического в политическом медиадискурсе

1.3.1 Классификация выразительных средств и стилистических приёмов

При рассмотрении лингвистического аспекта комического необходимо отметить лежащую в его основе семантическую двуплановость, являющуюся результатом соединения несоединимого и способствующую неожиданности и неоднозначности восприятия комического (Желтухина, 2000, 39). Важную роль в достижении такого эффекта играют различные выразительные средства языка и стилистические приёмы (Знаменская, 2002, 28), которые придают высказываниям яркость, оценочность и эмоциональную окраску.

Выразительные средства языка – это широкая категория, охватывающая все существующие в системе языка единицы и явления (фонетические, морфологические, словообразовательные, лексические, фразеологические, синтаксические), которые служат целям логической и / или эмоциональной интенсификации высказывания, то есть способны усиливать эмоциональное и эстетическое воздействие речи (Гальперин, 1981, 27).

Стилистический приём представляет собой более узкое понятие и, согласно лингвистическим словарям, является выбранным автором способом организации высказывания, усиливающим его выразительность и отражающим видение мира автора и описываемую ситуацию (Жеребило, 2010, 371; ПСЛТ, 2010, 463). Данный приём предполагает как целенаправленное использование какого-либо готового стилистически-окрашенного языкового средства, так и конструирование композиции средств с целью достижения стилистического эффекта (ПСЛТ, 2010, 464). Следовательно, любое языковое средство может стать частью стилистического приёма или им самим, если при этом оно будет выполнять стилистическую функцию, то есть способствовать выполнению того или иного стилистического задания.

Согласно классификации И. Р. Гальперина (1981), все выразительные средства языка и стилистические приёмы можно разделить на три группы: фонетические, лексико-фразеологические и синтаксические.

Фонетические выразительные средства и стилистические приёмы включают оноματοпею (звукоподражание), аллитерацию, рифму и ритм.

К **лексическо-фразеологическим** выразительным средствам и стилистическим приёмам относятся следующие:

- бафос / батос, основанный на намеренном употреблении в одном контексте лексем, принадлежащих к разным стилям, для перехода от возвышенного к приземлённому;

- метафора, метонимия, ирония;

- полисемантика, зевгма, игра слов (каламбур), реализация которых связана со взаимодействием основного (прямого) значения слова и его производных (вторичных) значений, приобретённых в процессе исторического развития языка;

- междометия, восклицательные слова, эпитет, оксюморон, основу которых составляет взаимодействие предметно-логических и эмотивных значений;

- антономазия, предполагающая взаимодействие предметно-логического и контекстуально-назывного значений;

- сравнение, перифраз, эвфемизмы, гипербола, дающие возможность выделить определённый признак предмета;

- устойчивые выражения, используемые в стилистических целях (речевые штампы, пословицы и поговорки, эпиграммы и афоризмы, цитаты, аллюзии, трансформации фразеологизмов).

К **синтаксическим** выразительным средствам и стилистическим приёмам принадлежат следующие:

- композиционные модели синтаксической организации высказываний: инверсия, обособленные конструкции, параллельные конструкции, хиазм (обратный параллелизм), повторы, перечисление, саспенс (замедление развития повествования с целью создать напряжение перед кульминацией), градация;

- особые способы связи слов и предложений: асиндетон (опущение союзов), полисиндетон (многосоюзиe), логическая связь, основанная на мыслительной операции реконструкции пропущенного предложения (gap-sentence link);

- конструкции, характерные для устной речи: эллипсис, апосиопезис (умолчание), вопросы в структуре повествования. Полагаем, что сюда может быть отнесено и риторическое восклицание, передающее восторг, удивление, радость, огорчение;

- стилистическое использование структурного значения (использование синтаксических структур в нетипичных для них функциях): риторические вопросы, литота.

Кроме того, учёные выделяют особую группу средств, которая находится на **пересечении стилистики и логики** (Гальперин, 1981, 223). Это антитеза (эксплицитный контраст) и парадокс (нарушение логического закона противоречия, объединение противоречивых понятий).

Также считаем необходимым отметить такой литературный приём, как **гротеск**, который основан на преувеличении, контрасте, алогизме, сочетании реального и фантастического. Учёные полагают, что гротеск не является стилистическим приёмом или тропом, а рассматривают его как «ментальное пространство, основанное на насильственном интегрировании амбивалентных объектов» (Дормидонова, 2008, 43). Гротеск широко используется для сатирического изображения действительности (Шалудько, 2013, 93).

1.3.2 Использование выразительных средств и стилистических приёмов для создания комического эффекта в политическом медиадискурсе

Обратимся к научным работам, в которых рассматривается использование выразительных средств и стилистических приёмов, входящих в приведённую классификацию, в политическом медиадискурсе (преимущественно для создания комического эффекта) на материале германских языков.

Н. Н. Панченко (2011) и Е. А. Ханина (2014), отмечая важность использования различных звуковых повторов для создания определённого ритма текста и повышения его воздействующей силы, обращаются к рассмотрению

фонетических стилистических приёмов в рамках языковой игры. Среди них они выделяют **аллитерацию** (повторение одинаковых (или сходных) звуков или звукосочетаний (Ахманова, 2004, 40)) и **рифму** (повторение идентичных или сходных сочетаний конечных звуков в словах (Гальперин, 1981, 128)). Например, уменьшительно-ласкательная форма фамилии немецкого политика О. Лафонтейна *Lafo* участвует в реализации языковой игры, основанной на созвучии указанной формы со словом *love*: “*Lafo in love*”; а в заголовке „*Mir stinken die Linken*“ (*Левые дурно пахнут* (речь идёт о партии левых Die Linken)) легко запоминающаяся рифма способствует формированию негативного отношения к указанной партии (Ханина, 2014, 103).

Лексические выразительные средства и стилистические приёмы, используемые в политическом медиадискурсе, являются объектом исследования в работах таких учёных, как Е. Е. Белова (2021), Н. Б. Боева-Омелечко (2018), Е. В. Гуляева, М. В. Макарова, И. С. Никитина (2020), А. А. Кононова (2013), И. В. Кононова и Ю. В. Лебединская (2016), О. В. Корецкая (2016), Н. А. Левковская (2018), Н. Н. Панченко (2011), Д. К. Парамонова (2018), Н. В. Погребняк (2020, 2025), А. А. Рабус (2018), М. А. Самкова (2019), Е. А. Слободенюк (2016), Е. А. Ханина (2014, 2016) и др.

В частности, ряд авторов уделяют внимание **метафоре**, под которой понимается стилистический приём, основанный на переносе некоторых или всех свойств, присущих одному объекту, на другой объект, который по своей природе этих свойств лишён (Гальперин, 1981, 140). То есть метафора – это «употребление слов и выражений в переносном смысле на основании сходства, аналогии» (Ахманова, 2004, 231); она является семантическим типом отклонения от нормы в результате намеренного нарушения закономерности смыслового объединения слов (Арутюнова, 1999, 346).

Так, Е. А. Ханина отмечает, что метафора „*Die Ampelmännchen*“ (*Светофорные человечки*) призвана вызывать негативные ассоциации с политическими лидерами, поскольку забавные человечки на светофорах являются наследием ГДР и символизируют ностальгию и местечковый патриотизм (Ханина,

2014, 108). Е. А. Слободенюк рассматривает метафоры, связанные с пищей и её приготовлением, как один из способов создания комического при формировании образов политика или партии. Так, целью использования таких метафор в следующих примерах является дискредитация политических лидеров Британии через выражение ироничного отношения к ним: “*How Should David Cameron **Spice up** His ‘Cool Britannia’ party?*”, “***ham-faced** PM David Cameron*” (Слободенюк, 2016, 89). А насмешка над озабоченностью Д. Трампа проблемами, связанными с сантехникой, выражается с помощью военных метафор: “*Donald Trump’s **war on toilets (and sinks and showers and dishwashers)**: Trump’s war on water pressure is of a piece with other battles he has fought against inanimate objects during his presidency – from windmills to lightbulbs*” (Гуляева, Макарова, Никитина, 2020, 64).

Ирония (антифразис) предполагает взаимодействие узуального значения слова, зафиксированного в словаре, с его контекстуально-обусловленным значением (Гальперин, 1981, 146). Такое употребление слова или словосочетания может поддерживаться структурой предложения, но основа этого приёма лексическая.

По мнению Е. В. Гуляевой, М. В. Макаровой, И. С. Никитиной антифразис может являться действенным способом дискредитации образа политика. Примером антифразиса является следующий, где слово *successfully* употреблено в противоположном значении и противоречит контексту (*devastate, remove protections, attempt to bully*), что не оправдывает ожидания адресата увидеть информацию о позитивной политике американского лидера и дискредитирует Д. Трампа: “*...there are the things Trump did **successfully** do – like devastate the Environmental Protection Agency, remove protections for LGBTQA Americans, and attempt to bully other politicians, states, and cities into following his policies*” (Гуляева, Макарова, Никитина, 2020, 64).

Многие исследователи относят **каламбур** к одному из самых эффективных способов создания комического (Кононова, 2013; Корецкая, 2016; Парамонова, 2018). Каламбур как стилистический приём представляет собой игру слов, основанную на комическом обыгрывании созвучных слов или словосочетаний с

несовместимыми значениями (Арнольд, 2012, 114), то есть он основан на многозначности и омонимии.

Так, следующий пример может служить источником комического из-за двусмысленности интерпретации: с одной стороны, фразеологизм *etwas mit links machen* означает «делать что-либо с легкостью, одной левой», но, с другой стороны, это словосочетание в данном контексте означает «он делает это с левыми» (Die Linke – партия левых): „*Er macht es mit links*“ (Ханина, 2016, 144).

В исследовании о формировании политического образа Н. В. Погребняк (2020) отмечает, что одним из эффективных способов его создания является **эпитет** – стилистический приём, основанный на взаимодействии эмотивного и логического значений в атрибутивном слове (определении), словосочетании или даже целом предложении, который используется для характеристики объекта, его свойств или черт. Он обладает ярко выраженным субъективным и оценочным характером (Гальперин, 1981, 157).

Например, в работе Е. Е. Беловой эпитеты выражают ироничное отношение к новому королю Тайланда: “*Maha Vajiralongkorn, Thailand’s **eccentric** new king, gets ready to reign. The country loved and revered its previous monarch but this new one is more of a **clown** prince than a crown prince, writes Kenneth Denby*” (Белова, 2021, 12).

Исследуя интенциональный характер комического в медиадискурсе, Н. Н. Панченко (2011) приводит примеры использования **оксюморона** (фигура речи, состоящая в соположении слов, противоречащих друг другу по смыслу (Ахманова, 2004, 286; Гальперин, 1981, 163)). Так, в заголовках “***Agreeing to disagree***”, “***Unreformable reform***”, “***Democratic feudalism***” оксюмороны создают комическую тональность текста (Панченко, 2011, 196). Другим примером оксюморона служит заголовок “***Freedom is slavery***”, который отражает негативную авторскую оценку относительно присоединения Крыма к России (Локонова, 2024, 35).

Негативная оценка в политическом медиадискурсе может выражаться при помощи **антономазии** (стилистический приём, основывающийся на переплетении предметно-логического и номинального (назывного) значений) (Гальперин, 1981, 164). Например, антономазия в высказывании “***The good czar** showed he despised the*

preposterous sycophancy of his pettifogging officials just like ordinary Russians did» выражает негативное отношение к В. Путину как воплощению абсолютной власти (Шакирова, 2013, 160), а уподобление бывшего канцлера германии Г. Шредера итальянскому политическому деятелю Николло Макиавелли направлено на формирование негативных ассоциаций, так как в основе антономазии лежит перенос характеристик хитрости и отсутствия опоры на нравственные ценности для достижения целей: “*Machiavelli mit der Cohiba*” (Гончарова, 2016, 95).

А. А. Рабус в своём анализе одним из средств выражения иронии в медиадискурсе называет **сравнение** (характеристика одного объекта путём его сопоставления с другим, принадлежащему к совершенно иному классу вещей и выявления нового понимания и характеристики объекта (Гальперин, 1981, 167)) и приводит пример формирования негативного отношения к администрации США через её уподобление героям американского фильма «Славные парни», повествующего о жизни гангстеров, занимающихся грабежами и убийствами: “*This is a president who hired ‘the Mooch’ to run communications in the White House, and whose original team of mostly male toadies seemed more like Goodfellas extras than professional politicians*” (Рабус, 2018, 155).

И. В. Кононова (2016) обращается к анализу употребления комических **эвфемизмов** в медиадискурсе. Как известно, эвфемизм – это разновидность перифраза, однако с целью смягчения обозначаемого предмета или явления (Ахманова, 2004, 521). Подобно иронии, он основан на семантической двусмысленности, и в нём присутствует оценочный компонент. Однако «ирония основывается на противоположности выраженной положительной оценки и подразумеваемой отрицательной, а суть эвфемизма наоборот» (Коромысленко, 2015, 41).

Так, в примере “*Islamic State ‘minister of war’ may have been killed in Syria air strike*” под военным министром имеется в виду глава террористической группировки, а использование автором кавычек помогает подчеркнуть иронический характер номинации. В другом примере “*North Korea says its military is ready to pre-emptively attack and ‘liberate’ the South if it sees signs that American and*

South Korean troops involved in annual joint military drills are attempting to invade the North” иронический эвфемизм *liberate* замещает противоположный по смыслу глагол *оссиру* (Кононова, 2016, 32).

Исследуя арсенал языковых средств дискредитации политика, Е. В. Гуляева, М. В. Макарова и И. С. Никитина выделяют **гиперболу** (намеренное преувеличение существенного признака объекта или явления, которое может доводиться до крайней, нелогичной степени (Гальперин, 1981, 176)). Например, гипербола используется в высказывании о невыполнении Д. Трампа предвыборных обещаний: “*He has angered plenty of people, lied to the public, disclosed national secrets in order to brag, and, despite talking a lot, **has backed up none of his (unpopular) promises***” (Гуляева, Макарова, Никитина, 2020, 62).

Другой пример с гиперболой, выражающий осуждение британского политика Дж. Чилкота, чьё расследование обстоятельств, связанных с вторжением коалиционных сил в Ирак в 2002–2009 гг., длилось столько же, сколько сама война (7 лет), приводит Д. К. Парамонова: “*Sir John Chilcot has shown us the way: if an investigation is important, it mustn’t be rushed. We must take time to draw the right conclusions even **if hell freezes over first** – surely the perfect opportunity for Tony Blair to take up skiing*” (Парамонова, 2018, 61). Также пример гиперболы содержится в работе Н. Б. Боевой-Омелечко, в которой цитируется отрывок из статьи издания *The Guardian*. В данной статье отмечается, что поднять авторитет не пользующегося популярностью политика невозможно, даже если он и его правительство совершат нечто экстраординарное: “*even if we storm the North Pole*” (Боева-Омелечко, 2018, 18).

И. В. Алещанова, О. В. Сергеева и М. Р. Желтухина отмечают, что **цитаты** как в оригинальном, так и в видоизменённом виде (с целью придания высказыванию другого смысла в новом контексте) являются эффективными дискурсивными приёмами, которые, с одной стороны, маркируют достоверность, а с другой, позволяют автору текста выразить свои идеологические установки. Исследователи приводят пример, в котором автор использует цитату авторитетного лица в качестве средства верификации своих собственных суждений, повышая

объективность мнения относительно предстоящих сложностей на пути Д. Трампа к посту президента: “*‘It’s a reminder that we live, politically speaking, in a split-screen America,’ said Tim Naftali, senior research scholar at Columbia University’s School of International and Public Affairs. <..> ‘The fact that the procession to the inauguration will include yet another trip to court, it’s consistent with the peculiarities of Donald Trump’s return to power,’ Naftali added*” (Алещанова, Сергеева, Желтухина, 2025, 51).

К **аллюзии** (косвенная отсылка с помощью слова или фразы к историческому, литературному, мифологическому, библейскому факту или факту повседневной жизни, предполагающая знание реципиента об этом факте (Гальперин, 1981, 187)) как средству создания комического эффекта обращаются А. А. Кононова (2013), О. В. Корецкая (2016), Н. Н. Панченко (2011), А. А. Рабус (2018) и др. Так, в следующем примере аллюзия на британскую комедию «Пропуск в Пимлико» (фильм повествует о беспорядках послевоенного периода, когда часть Великобритании под названием Пимлико решила объявить о своей независимости, но, в конце концов, вернулась в состав Великобритании) участвует в выражении иронического отношения к волнениям по поводу выхода Британии из Евросоюза (по мнению журналиста, никаких серьёзных последствий для Англии Брексит иметь не может): “*For a while, it has been becoming clearer that, during the godforsaken process of Brexit, we have in fact been reliving a less amusing version of the 1949 Ealing comedy Passport to Pimlico*” (Рабус, 2018, 155). Другим примером создания комического эффекта при помощи аллюзии является статья, повествующая о молодости Сталина: “*Portrait Of The Tyrant As A Young Man*” (аллюзия на произведение Джеймса Джойса «Портрет художника в юности») (Корецкая, 2016, 386).

При исследовании механизмов создания комического А. А. Кононова обращается к **трансформациям фразеологизмов**, цель которых заключается в оживлении независимых значений компонентов, из которых состоит устойчивое выражение (Гальперин, 1981, 189). По мнению автора, трансформации устойчивых фразеологических выражений приводят к созданию эффекта обманутого ожидания,

связанного с языковой игрой. Так, в примере “*An east German legacy: **Stones of contention***” наблюдается трансформация устойчивого выражения *the bone of contention* с заменой одного из компонентов на сходный по звучанию, но с другим значением, с целью создать комический эффект по отношению к спорам о застройке места бывшего парламента восточной Германии (Кононова, 2013, 243).

Е. С. Пронина также приводит в пример трансформацию крылатого выражения “*Cometh the hour, cometh the man*» в «*Cometh the hour, cometh **the wrong woman***”, которое приобретает негативный смысл из-за нового лексического наполнения (замена *the man* на *the wrong woman*) и способствует созданию негативного образа Н. Пелози (Пронина, 2014, 19).

Н. В. Панченко (2011) и Д. К. Парамонова (2018) рассматривают **синтаксические средства выразительности и стилистические приёмы** как средства создания комического эффекта в политическом медиадискурсе. Так, **инверсия** (отклонение от традиционного порядка следования членов предложения с целью придать логическое ударение или дополнительную эмоциональную окраску поверхностному значению высказывания (Арнольд, 2016, 219; Гальперин, 1981, 204)) может служить способом выражения иронического отношения к различным политическим явлениям: “***Gone was the fear of a Tory/UKIP stick-it-to-the-proles/stick-it-to-the-wogs coalition. Came now the fear of a Labour/SNP ‘support and supply’ deal sticking it to everyone***” (Парамонова, 2018, 63). В примере автор выносит сказуемое перед подлежащим с целью подчеркнуть панические настроения избирателей относительно партий с противоположными, но одинаково пугающими идеологическими взглядами.

Е. С. Пронина отводит роль **обособленным конструкциям (парентезам)** (отделяемые от референтной части интонационно и пунктуационно оформленные части высказывания, стилистическая функция которых заключается в уточнении, конкретизации, характеристике и создании экспрессивной окраски высказыванию (Гальперин, 1981, 207)) в формировании негативного образа политика и отмечает, что, разрушая линейность синтаксических связей в предложении, они наполняют его экспрессией и эмоциональностью. Например, парентеза в следующем

высказывании “*A second poll has confirmed that Marine Le Pen, **daughter of extreme-right demagogue Jean-Marie Le Pen**, is the early leader heading into the first round of France’s 2012 presidential battle, reports TIME’s Bruce Crumley*” передаёт отрицательную оценку за счёт лексем с негативной коннотацией *extreme-right* и *demagogue* и референции к отцу политика, намекая, что, возможно, Марин Ле Пен несамостоятельно добилась успеха в политике (Пронина, 2014, 20).

Д. К. Парамонова относит использование параллельных **конструкций / параллелизма** (идентичные или похожие по своей синтаксической структуре предложения или части предложений, часто характеризующиеся лексическим повтором (Гальперин, 1981, 208)) к одному из самых частотных синтаксических средств создания комического в медиатекстах, так как они направлены либо на интенсификацию высказывания, либо на выполнение эмоционально-оценочной функции, как в примере: “*Wait, I’m a communist. **I’ve protested for communism. I’ve demonstrated for communism. I’ve vandalized for communism. I’ve been tear-gassed for communism.** And then I get a job with a big capitalist corporation and I find out we’ve got communism already*” (Парамонова, 2018, 63). Параллельные конструкции описывают многочисленные действия человека, совершаемые им как сторонником коммунистического движения, и помогают создать эффект обманутого ожидания: «ожидаемый» элемент повествования, спрогнозированный линейностью изложения, заменяется на внезапное сообщение о том, что повествователь оказался в коммунизме не благодаря протестным действиям, а в результате получения работы в капиталистической корпорации, обеспечившей ему высокий уровень жизни.

Многие исследователи (Боева-Омелечко, 2018; Гаврилов, 2021; Черникова, Копылова, 2022; Эбру, 2017 и др.) также обращаются к анализу других синтаксических средств, обладающих экспрессивным и манипулятивным потенциалом. Такие средства называются экспрессивными синтаксическими конструкциями, так как усиливают эмоциональность, оценочность и выразительность высказывания, способны подчёркивать и акцентировать мысль

автора в силу их противопоставленности структурам нейтрального синтаксиса (Абукаева, 2005, 52).

В частности, это **вопрос в структуре повествования**, который может сопровождаться ответом самого автора, а может остаться без ответа. В последнем случае в нём может содержаться намёк на возможные варианты ответа (Гальперин, 1981, 235).

Главная цель вопроса в повествовании, по мнению А. Эбру, состоит в том, чтобы заинтересовать читателя. Так, автор приводит вопрос с ответом: “*A new baby, plastic surgery or ill-health? No, Putin disappeared because BORED*” (Эбру, 2017, 11).

В работе А. Д. Гаврилова содержится пример вопроса в повествовании, не сопровождаемого ответом. Это вопрос с разделительным союзом, заставляющий читателя усомниться в своих убеждениях из-за возникающего противоречия: “*Is mass Covid testing a help or a hindrance?*” (Гаврилов, 2021, 24).

Ещё один пример мы встречаем в работе И. С. Кашенковой, где вопрос в повествовании направлен на выражение недовольства относительно отсутствия обещанных правительством Германии изменений в законодательстве о защите климата: “*Halten die G7 ihre Klimazusagen?*” (*Исполнят ли «Большая семёрка» свои обещания по климату?*) (Кашенкова, 2023, 13).

Риторическое восклицание типично для политического медиадискурса, где оно выражает эмоции адресанта и эмоциональные апелляции к аудитории. В первом случае это возмущение, удивление, сожаление, во втором – осуждение, угроза, предупреждение, побуждение, призыв (Карамова, Силантьева, 2016, 169).

Так, пример с **повтором и риторическим восклицанием**, приводимый Н. Б. Боевой-Омелечко, направлен на критику американским журналистом положительного отношения Д. Трампа к В. Путину и формирует негативное отношение к обоим лидерам государств: “*Now Trump is set to pursue just such a relationship as he meets one-on-one with the Russian president, Vladimir Putin, on Monday in Finland. As Trump said earlier this month at a rally: ‘You know what? Putin’s fine. He’s fine. We’re all fine. We’re people.’ Actually, none of this is fine. None of it!*”

Trump should be directing all resources at his disposal to punish Russia for the attacks and prevent future ones. But he is not” (Боева-Омелечко, 2018, 18).

Антитеза как стилистическая фигура контраста, усиливающая выразительность за счёт столкновения в одном контексте прямо противоположных понятий (Арнольд, 2016, 65), в рамках англоязычного политического медиадискурса рассматривается А. Е. Локоновой, которая отмечает, что антитеза может формироваться как за счёт «антонимов разных типов, так и при взаимодействии с другими стилистическими приёмами». В примере “*Parties always overcorrect when picking a successor, and Boris the **buccaneer** is the opposite of May the vicar’s daughter*” антитеза строится на противопоставлении двух противоположных качеств: Борис Джонсон метафорически характеризуется как строптивый и недобросовестный, а Тереза Мэй предстаёт его противоположностью (метафорические признаки благочестивости и праведности) (Локонова, 2024, 33).

Парадокс как стилистический приём и инструмент политической модализации базируется на логико-семантической противоречивости компонентов. Это высказывание или группа высказываний, которые резко расходятся с общепринятым мнением, стереотипом или ожиданием. Противоречие, обнаруживаемое парадоксом, всегда неожиданно, следовательно, в его основе лежит эффект обманутого ожидания. Парадокс предполагает вывод, который «не совпадает с посылкой, противоречит ей, давая непривычное, расходящееся с традицией утверждение, рассуждение или истолкование» (Курбайтаева, 2016, 122). По мнению Г. Я. Семен «инвариантными характерными чертами парадокса являются: наличие алогизма, противоречивости, одновременной реализации отношений контраста и тождества, обобщенности, неожиданной, необычной трактовки известного и привычного» (Семен, 1986, 10).

Примером парадокса служит следующее высказывание, где автор, рассуждая о качествах, которыми должен обладать политик, ссылается на Макиавелли: „*Machiavelli hat einst das Lob der Lüge geschrieben: wer **ein grosser Man** werden wolle, der müsse ein ‘Gran simulatore e dissimulatore’ sein, ein grosser **Lügner und Heuchler**. Das stimmt in Demokratie für weibliche Politiker auch*“ (Как-то Макиавелли

написал хвалу лжи: кто хочет стать великим человеком, тот должен быть великим лжецом и лицемером. Это подходит и для женской политики в демократии). Так, в основе парадокса лежит утверждение, что во главе народа должны стоять лжецы и лицемеры (Курбайтаева, 2016, 123).

Классификация И. Р. Гальперина может быть дополнена таким важным стилистическим приёмом, как **языковая игра**. В этом приёме происходит осознанное нарушение языковых норм и нестандартное применение языковых средств, сопровождающееся производством комических смыслов и коннотаций с целью вызвать определённый прагматический эффект (Ильясова, Амири, 2009, 11; Раева, 2021, 352). Как отмечает В. З. Санников, языковая игра – это некоторая языковая неправильность (или необычность) осознаваемая говорящим (пишущим) и намеренно допускаемая, понимание которой слушателем необходимо, иначе он оценит соответствующее выражение просто как неправильность или неточность (Санников, 2002, 23). Вместе с тем, по мнению Р. А. Воронина, «выход за рамки языковых норм ... не является обязательным условием построения языковой игры» (Воронин, 2015, 1355), которая актуализирует с помощью различных стилистических средств такое свойство языкового знака, как его асимметричный дуализм. В этом случае мысль получает новую, необычную форму выражения.

Как полагает С. А. Маник, за счёт создания другого плана содержания, двусмысленность в политическом медиадискурсе стимулирует креативное мышление адресата и привлекает его внимание (Маник, 2019, 31), что, по нашему мнению, может быть применимо и к каламбуру. Каламбур (игра слов), выделяемый И. Р. Гальпериным (1981), является лишь одним из видов языковой игры. В основе каламбура лежит семантическая двусмысленность и двуплановость слов, которая, как мы указывали ранее, и как полагают учёные (Кононова, 2013; Панченко, 2011; Приходько, 2008; Ханина, 2014; Щербина, 1958), может реализовываться, в том числе за счёт лексических омонимов; омоформ (омонимичные формы слов) и паронимов (звуковое сходство двух разных слов).

К проявлениям языковой игры в новостном и медиаполитическом дискурсах, по мнению учёных (Винник, 2021; Кононова, 2013; Коптяева, 2022; Панченко, 2011,

Ханина, 2014 и др.), относятся фонетические (аллитерация, ассонанс, рифма), лексические (многозначные слова и синонимы, метафора, антономазия, метонимия, оксюморон, аллюзия, парадокс), синтаксические средства и приёмы (инверсия, антитеза), а также контаминация штампов и устойчивых сочетаний, иноязычные и иностилевые «вкрапления», трансформация прецедентных текстов и фразеологизмов, **окказиональные слова и словосочетания** (“*Kim seems to have completely **out-negotiated** Trump, and it's scary that Trump doesn't seem to realize this*” (Солдатова, 2021, 51); “***Corb-tastrophe***” (Коптяева, 2022, 92)), которые могут быть образованы с помощью **аффиксации** (“*Ouch! That little prick's made me all **Brexity**. If, like me, you're feeling **Faragist** and foreigner-hating after your Oxford jab don't worry: the side-effects soon wear off*” (Жиляков, Талапина, Телегина, 2023, 67); “*What a beautifully, even quintessentially, **Corbynish** answer that is. I could almost hear his spin doctors' roars of encouragement*”, “*How to speak like a **Corbynite**: a helpful guide*” (Коптяева, 2022, 82-85)), **аббревиации** (“***ABC** (Anyone But Corbyn)*”, “*Idolised by the young and the left wing idealists **JC**...*” (игра на прецедентном имени (инициалы Иисуса Христа) передает ироничное отношение к Корбину, приписывает ему желание стать Мессией) (Коптяева, 2022, 95)), **словосложения** («***knownothingism***, используемый применительно к С. Пэйлин, передаёт отрицательную оценку, поскольку невежество (*know nothing*) при помощи продуктивной словообразовательной модели *-ism* доводится до уровня некоего идейно-политического или культурного течения или социального явления» (Пронина, 2014, 20)), путём **соединения нескольких слов в предложении с помощью дефиса** (Занегина, 2012, 698) (**дефисные композиты** (Каганцева, 2017, 92)), в результате чего слова теряют свою изначальную частеречную принадлежность (“*Want to have a **not-completely-terrible semilocked-down** celebration? Here's how*” (Жиляков, Талапина, Телегина, 2023, 67)).

А. А. Кононова приводит пример создания языковой игры при помощи **омофонов** (фонетические омонимы; совпадение произношения двух слов или слов и словосочетаний): “*The Senate: It's **Snowe** fun any more*”. Данная игра построена на

семантической сочетаемости слова *snow*, которая переносится на *Snowe* (фамилия политического деятеля Олимпии Сноу) (Кононова, 2013, 242).

Другим примером языковой игры является использование **омографов** (графические совпадения): „*Misserfolg oder Miss Erfolg*“ – одинаковое написание *Misserfolg* (неудача, провал) и *Miss Erfolg* (Мисс Успех), имеющих отличия в постановке ударения (Ханина, 2014, 105).

Языковая игра также может подразумевать графическую, шрифтовую, цветовую, пространственную, пунктуационную актуализацию элемента, организующего новое слово (Дайбова, 2011, 175). Таким образом, проявления языковой игры могут задействовать различные уровни языка.

Важная роль в создании комического эффекта также принадлежит **контрасту**, связанному с несовместимостью идей, понятий, представлений (Сергеева, Уварова, 2018, 346) и реализуемому с помощью различных языковых средств и стилистических приёмов. Как отмечает И. Р. Гальперин, контраст – это не лингвистический, а литературный приём (Гальперин, 1981, 223).

Вслед за А. В. Кулешовой, мы понимаем контраст как «родовое понятие» (Кулешова, 2014, 5), а именно как «принцип линейно-синтагматической организации речевого произведения, который заключается в резком противопоставлении различных элементов текста с целью создания определённого стилистического эффекта» (Культура русской речи, 2003, 690).

Контраст может реализовываться на различных уровнях:

- **морфологическом** (противопоставление местоимений, степени сравнения прилагательных и наречий);
- **лексическом** (системные или индивидуально-авторские антонимы). В последнем случае речь идёт о словах, противопоставленных только в конкретном контексте. Семантическая структура таких слов содержит периферийные, потенциально контрастоспособные семы, которые за счёт определённой организации контекста актуализируются и становятся центральными, способствуя предельной противопоставленности слов (Боева-Омелечко, 2008, 159)). Примером может служить соположение контекстуальных антонимов в отношении реакции

немецких политиков на происходящие волнения, которые характеризуются как «медленный и едва заметный» в противовес «быстрым и резким» народным волнениям, усугубляя саркастический эффект: *“Germany's legal reaction will therefore be **slow and nuanced**. But the transformation of its public debate has been **swift and blunt**; In social media and on the streets, the angry are more audible than nuanced”* (Панченко, 2015, 78).

– **функционально-стилистическом**, где происходит «сочленение содержательно независимых друг от друга элементов разных стилистических окрасок» (Костомаров, 1971, 117); «использование в одном текстовом пространстве разных функциональных стилей, слоев лексики, принадлежащей к разным регистрам» (Сергеева, 2016, 117). М. А. Кормилицына отмечает, что для СМИ характерно смешение высокого и сниженного, старого и нового, разрешенного и запрещенного, официального и неофициального, публичного и обиходно-бытового, устного и письменного общения (Кормилицына, 2015, 24). Так, в следующем примере выражение *than many a soap opera* придаёт высказыванию возвышенно-поэтический характер, подчёркивающий ироническое отношение к истории развития политической партии: *“It has had more twists and turns – and splits and schisms – in its 20-year history than **many a soap opera**, with an equally colourful cast of characters”* (Корецкая, 2016, 389).

Кроме того, можно говорить о **композиционном контрасте** как приёме семантико-стилистической организации текста (ПСЛТ, 2010, 160). Он может выражаться в противопоставлении структурных элементов текста (контраст по объёму предложений в рамках одного сверхфразового единства, несоответствие заголовка содержанию статьи, начало и конец повествования могут находиться в контрадикторных отношениях, завязка сюжета приводит к совершенно неожиданной развязке и т.д.), с целью создания эффекта обманутого ожидания (Левковская, 2019, 149; Погребняк, 2025, 192; Сергеева, 2016, 117).

Проведённый анализ лингвистических исследований показывает, что учёные уделяют значительное внимание различным средствам выразительности, стилистическим и литературным приёмам, используемым в политическом

медиадискурсе для создания комического эффекта. Вместе с тем нельзя не отметить, что в ряде случаев в соответствующих работах в фокус внимания попадает лишь одно конкретное средство или небольшая группа средств, а весь **комплекс средств создания комического** в определённом медиадискурсе, в частности, американском политическом, ещё не служил объектом специального исследования. Мы предпримем попытку описать данный комплекс в разделе 2.1 нашей диссертации.

1.3.3 Создание комического эффекта в поликодовом тексте

Ранее нами было упомянуто, что чертой политического медиадискурса является поликодовость, которая применима и к выражению комического. Поэтому, помимо сугубо языковой репрезентации комического, необходимо рассмотреть его функционирование на примере креолизованных текстов, сочетающих вербальный и невербальный компоненты, которые «подчинены одному содержательному ядру» (Женишова, 2023, 282) и «образуют единый комплекс» (Левит, URL: <https://rulb.org/archive/8-44-2023-august/10.18454/RULB.2023.44.3> (дата обращения: 12.05.2026)). В этом случае речь идёт о **визуально-семиотическом уровне** анализа комического.

Вербальная часть в креолизованном тексте может представлять собой надпись, подпись или текст, в то время как иконическая может выражаться в рисунке, фотографии, таблице и др. В политическом медиадискурсе наиболее распространёнными являются следующие модели взаимодействия текста и изображения: изображение + надпись / подпись (плакат, карикатура) и изображение + сопровождающая надпись / подпись (газетно-публицистические тексты).

По словам Ю. В. Винник, взаимоотношения между текстом и визуальной частью могут варьироваться и выражаться в: преобладании вербального текста с иллюстрацией как необязательным компонентом, украшающим и дополняющим текст; доминировании паралингвистических средств передачи информации и содержательных сторон; частичной креолизации текста, когда он в большей

степени независим от изображения; полной креолизации, когда вербальная часть подчинена изображению (Винник, 2021, 53).

Креолизованный комический текст так же, как и вербальный, может использовать огромный арсенал языковых средств, однако степень воздействия на реципиента увеличивается за счёт визуальной составляющей, дополняющей смысл вербального высказывания. Так, в примере ниже аллюзия “*Salade Grecque*” («Греческий салат») реализуется преимущественно на вербальном и уровне, где автор отсылает реципиента к событиям, захлестнувшим Европу в связи с желанием Греции покинуть Евросоюз (Винник, 2021, 111), однако само по себе высказывание, не подкреплённое изображением (Рис. 2), не вызвало бы у реципиента нужных автору ассоциаций:

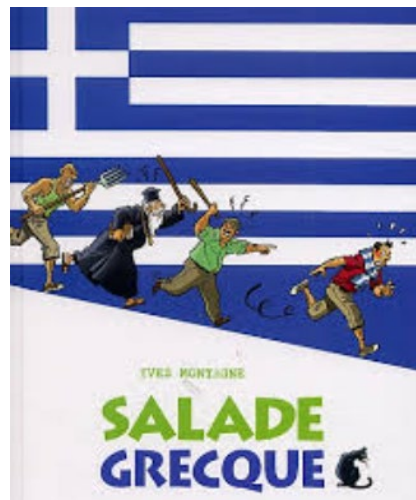


Рисунок 2. URL: <https://www.planetebd.com/bd/vents-d-ouest/salade-grecque/-/13408.html>
(дата обращения: 12.04.2026)

В другом примере карикатурист изображает 2034 год и последствия протестантского движения, боровшегося за свои права в 2018–2019 гг. (Рис. 3): «сын обнаруживает коробку, в которой хранится желтый жилет как символ протестантского движения и восклицает: “*Нooooooo! Un gilet jaune qui a permis de rétablir la démocratie!*” («Уууууууу! Жёлтый жилет, благодаря которому удалось установить демократию!»). Отец с повязкой на глазу, в свою очередь, гордо отвечает сыну: “*Il est pour toi! Et il est encore taché du sang du jour où j’ai perdu mon oeil*” («Он твой! Он даже ещё запачкан моей кровью с того дня, как я потерял свой глаз»)). Комический эффект создаётся за счёт метонимии и олицетворения – жилет становится трофеем, передающимся по наследству» (Винник, 2021, 116):



Рисунок 3. URL: (Винник, 2021, 153) (дата обращения: 12.04.2026)

Отдельного внимания заслуживает **вербально-иконический контраст**, являющийся типом **макрокомпозиционного** контраста на уровне взаимодействия вербальной и визуальной частей высказывания (Сергеева, Уварова, 2018, 349) как воплощения разных семиотических систем.

Так, на следующей иллюстрации «президенты двух стран, находящихся на этапе холодной войны, изображены как медведь (В. Путин) и птица (Д. Трамп), сжимающие плечи друг друга в дружеских объятиях настолько сильно, что по пиджакам сочится кровь (Рис. 4). Во взглядах обоих читается соперничество между политиками, борьба за мировое лидерство. Вербальный элемент оформлен в дублирующие друг друга реплики президентов: “*Mon très cher ami Vladimir*” / “*Mon très cher ami Donald*” («Мой дорогой друг, Владимир» / «Мой дорогой друг, Дональд»). В текстах ощущается дружественный настрой политиков: дорогой друг, дружественная встреча и т.д., а изображение передаёт агрессию и скорее ненавистные чувства, чем партнёрские» (Винник, 2021, 118).



Рисунок 4. URL: (Винник, 2021, 154) (дата обращения: 12.04.2026)

Наряду с отношениями контраста между вербальной и иконической частями возможны отношения дополнения и интеграции. В отношениях дополнения изображение выступает в качестве средства визуализации вербальной информации, а также используется для усиления стилистической нагрузки и выполнения персуазивной функции. В отношениях интеграции изображение и вербальный текст слиты воедино, поскольку одно без другого является семантически неполным (Уварова, 2018б, 165).

1.3.4 Когнитивные механизмы формирования комических образов политиков

Говоря о языковых средствах создания комического эффекта, мы считаем важным коснуться вопроса о взаимосвязи понятийного содержания и его вариативного представления. Значимой с позиций **когнитивного уровня анализа** комического представляется теория когнитивной / концептуальной метафоры, предложенная Дж. Лакоффом. Согласно этой теории, **когнитивная метафора (метафорическая модель)** является инструментом мышления, которое переносит определённые проекции из одной понятийной области в другую на основе имеющихся в сознании метафорических моделей (схем связей между понятийными сферами) (Lakoff, Johnson, 1980, 8).

Для лингвиста значимыми представляются как выделение метафорических моделей, лежащих в основе средств создания комического, так и лингвостилистический анализ вербального наполнения этих моделей. При этом мы учитываем, что *«одна и та же метафорическая модель объективируется с помощью разных языковых репрезентантов и является концептуально-метафорическим основанием для разных стилистических приёмов (метафоры, сравнения, гиперболы, антитезы и т.д.)»* (Боева-Омелечко, Ленец, 2023, 81) (выделено нами – О. С. Осипова).

В политической лингвистике выделяются три основные группы объектов когнитивного анализа:

1) сферы – источники метафорической экспансии (война, театр, человек, неживая природа, растения, животные, спорт, болезнь, монархия, семья, школа и

т.д.), которые могут включать в себя различные фреймы в рамках понятийного поля (такие как субъекты, организации, деятельность, отношения и т.д.) и типовые смыслы (причинно-следственные отношения, лексика из той или иной понятийной сферы и т.д.);

2) сферы – мишени метафорической экспансии (политика, партия, государство, президент, выборы, парламент, экономика, инфляция, терроризм и т.д.);

3) базисные когнитивные структуры (мы / они, свои / чужие, хорошие / плохие и т.д.) (Будаев, Чудинов, 2008, 131).

При выявлении метафорических моделей базовый алгоритм предполагает выявление сферы-источника и сферы-мишени (магнита). Например, в метафоре «политика – это спорт» сферой-источником как исходной понятийной областью, является «спорт», а сферой-мишенью, т.е. новой понятийной областью, является «политика».

Классификация метафорических моделей, типичных для политического дискурса, была предложена А. П. Чудиновым, который выделил **четыре основных вида метафор**: антропоморфная, природоморфная, социоморфная и артефактная метафоры (Чудинов, 2001). Вслед за учёным, В. О. Пакус отмечает, что «**антропоморфные** метафоры связаны с внешним видом человека, его поведением и эмоциями, **природоморфные** – с природой, **социоморфные** – с социальной сферой и **артефактные** – с предметами домашнего обихода, материалами, зданиями» (Пакус, 2023, 69).

Как показывают многочисленные исследования, выделенные учёными (Боринская, 2011; Будаев, Солопова, Зарипов, Бойко, 2021; Слободенюк, 2016; Чудинов, 2001; и др.) базовые метафорические модели (**антропоморфная, природоморфная, социоморфная, артефактная**) в рамках политического дискурса не статичны и постоянно пополняются.

Так, И. В. Иванова рассмотрела следующие метафорические концепты и модели в рамках формирования образа политика в англоязычной прессе: политик как представитель другой профессии (спортсмен, врач, военный, фермер, капитан

корабля и др.); концепты из области мифологии и религии (святой, пророк, Бог, Сизиф, Моисей, Икар и др.); концепты из системы «политика – игра / театр» (фокусник, Джокер, Индиана Джонс и др.); концепты, основанные на сравнении политика с животным (черепаха, саранча, орёл и др.) (Иванова, 2004).

В свою очередь, исследуя манипулятивный потенциал медиадискурса, Н. Н. Коптяева выделила следующие метафорические модели по отношению к британскому политику Дж. Корбину, реализованные при помощи языковых и графических средств: прецедентный персонаж, воин, животное, артефакт, болезнь, больной, преступник, еда, представитель определённой профессии, игрок, катастрофа, король, любовник, спортсмен, ребёнок, обманщик, клоун, придурок, путешественник, обманщик (Коптяева, 2022).

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, проводимые исследования показывают, что метафоризация в политическом медиадискурсе представляет большой научный интерес, а используемые СМИ метафорические модели являются важным инструментом создания образов политиков. Это обуславливает наш интерес к выявлению метафорических моделей политиков в контексте комического, которое будет осуществлено в разделе 2.2.

Итак, в создании комического эффекта принимают участие лексико-фразеологические и синтаксические выразительные средства и приёмы, взаимодействующие с иконическим компонентом и отражающие в игрово-критической форме экстралингвистическую реальность. На выбор объектов комической репрезентации и языковых средств их реализации влияют особенности лингвокультуры, в которой создаётся комическое. Поэтому мы считаем

необходимым рассмотреть общую специфику американского политического юмора, которая будет учтена в практической части работы.

1.3 Национальная специфика американского политического юмора

Американский юмор и его особенности не так детально изучены, как, например, соответствующие британские, тем не менее, существуют исследования, посвящённые американскому национальному характеру и, в том числе, национальному юмору (Кореева, 2023; Мартынова, 2016; Немкова, 2020; Сырцова, Минина, 2014; Сычёв, 2003; Шестаков, 2011; Boskin, 1990; Davies, 2006; Fry, 1977; Gorer, 1948 и др.).

Известно, что корни американского юмора лежат в английской юмористической традиции, однако с течением исторических событий (осваивание новых территорий, многонациональность, отстаивание своих территорий и границ, получение независимости) американское общество приобрело свои собственные идеалы и ценности, сформировало свой собственный менталитет. Уже в колониальных и революционных поселениях действовали различные формы юмора. Язык политики традиционно был насыщен юмористическими отсылками и, подкреплённый многократным опытом, использовался как средство продвижения политических идей и институтов. Структура американской шутки всегда строилась по определённым шаблонам, которые были рассчитаны не на интеллектуальную элиту, а на всеобщее понимание, что связано с национальной разрозненностью проживающих на континенте людей. Так, в работе У. Ф. Фрая объясняется обусловленность появления политического юмора во взаимодействии простых граждан с государством, где первые обретали всё большую свободу в указании на политические слабости (Fry, 1977).

Одно общество допускает, даже приветствует критический юмор; другое ограничивает, подавляет определённые формы комедии. Осознание зависимости между типом общества и формами юмора легло в основу тезиса Дж. Боскина о том, что Соединённые Штаты – это одно из тех обществ, в которых красноречие и чувство юмора являются аксиоматическим побочным продуктом их преданности

свободе, которая одновременно воспитывает личность и остаётся к ней требовательной (Boskin, 1990, 473).

По мнению А. А. Горностаевой, странам Северной Америки присущи политический плюрализм, капиталистические отношения и смешанные формы институтов массовой коммуникации, а если обратиться к «ключевым ценностям американской культуры, то оптимизм и позитивное мышление занимают среди них одно из первых мест, что обуславливается низкой вертикальной дистанцией и небольшим социальным разрывом между государственными деятелями и рядовыми гражданами» (Горностаева, 2017, 57).

Само по себе чувство юмора и умение его применять на практике является важным положительным человеческим качеством в американской культуре. Например, считается хорошим тоном начать любое публичное выступление перед аудиторией с шуток, даже мрачных, если позволяют обстоятельства, а если человек не обладает навыками остроумного выражения своих мыслей, то он никогда не сможет добиться успеха и построить достойную карьеру в таких важных для американского общества сферах жизни, как политика и экономика (Мартынова, Еремеева, 2018, 368).

Особенности американского характера наиболее отчётливо проявляются в отношении к основным общественным институтам и, прежде всего, к государственной власти. Уже в Конституции США заложено представление о том, что национальное правительство – это необходимое зло, политическая сила, которая нуждается в контроле; если правительство стремится к увеличению и усилению власти, то главная цель общественных институтов заключается в том, чтобы ослабить эти стремления (Шестаков, 2011, 83).

Исторический взгляд на политический юмор в Америке подразумевает, по мнению Дж. Боскина, что юмор соответствует демократической теории и практике, а именно его измерение безгранично, характер эгалитарен, сущность всеобъемлюща, а выражение открыто. Иными словами, позиция, принятая как популярной, так и академической культурами заключается в том, что юмор ничем не ограничен и снят с табу. Политическая непочтительность была и неизменно

остаётся отличительной чертой американцев, которая подвергает любую форму власти юмористическому анализу и / или комедийному скептицизму (Boskin, 1990, 473). Политический юмор в США должен ликвидировать разрыв между ожиданиями простых американцев того, какой должна быть настоящая демократия, описанная отцами-основателями американской государственности, и реальностью, с которой они сталкиваются (Rubin, 1997, 33).

В работе С. Дж. Уитфилда прослеживается историческое развитие политического юмора в США и также отмечается роль демократии в выражении сатиры как способа демонстрации чувствительности к политическим настроениям граждан и проявления ответственности народного самоуправления (Whitfield, 1988). Схожая точка зрения об американском характере присутствует в работе Дж. Горера, где говорится о негативном отношении простых американцев к власти, которая, по их мнению, должна быть ограничена (Gorer, 1948). М. Зекават в своём исследовании отмечает, что юмор стал спасением от мрачного мира политического лицемерия в Соединённых Штатах: граждане прибегают к развлекательным функциям юмора, шуток и популярной культуры, чтобы справиться с изоляцией и социально-экономическими разногласиями, возникающими на фоне расизма, ксенофобии, проблем накопительства и нехватки товаров (Zekavat, 2022, 521).

Среди ярких культурных знаков американцев исследователи выделяют: гордость и патриотизм (порождающие самоуверенные, радостные интонации) (Шаховский, 2008, 301), политкорректность (Шляхтина, 2009), индивидуальную автономию, уникальность и уверенность в себе (Cao, Hou, Dong, Ji, 2023, 208), экстравертность, «пускание пыли в глаза», жёсткий разговор, политическую наивность, упрощение (примитивизм) (Lewis, 2006, 133).

В. И. Шаховский называет политкорректность «американским вариантом языкового и социального табуирования и эвфемизации, результатом эмоционального реагирования на отдельные вербальные знаки» (Шаховский, 2008, 309). С другой стороны, А. А. Горностаева отмечает, что в США ирония и юмор всё чаще становятся средствами борьбы с «гиперполиткорректностью»: излишне активная, неумеренная эксплуатация политкорректных эвфемизмов приводит к

появлению многочисленных иронических выражений, пародий и шуток, которые находят отражение в различных изданиях. Например, в гиперкорректных словосочетаниях *vertically-challenged mode of transport* (вместо слова *car*) и *over-under-attractively gifted* (вместо *ugliest*) высмеивается, в первую очередь, избыточное использование таких слов, как *challenged*, *disadvantaged*, *gifted* (Горностаева, 2017, 66).

Американский юмор соответствует американской идеологии господствующего класса – эгалитарной, моралистической, оптимистической (Davies, 2006, 103). Сравнивая британский и американский юмор, Е. Ф. Сырцова и О. Г. Минина приходят к выводу, что американскому юмору не свойственна недосказанность, использование абстрактных понятий, преуменьшение и выделяют следующие признаки американского юмора: негласное отсутствие скрытого смысла, ироничная прямота или двойной смысл; полная открытость, «досказанность»; высмеивание глупости, недалекости, человеческой приверженности к низменным поступкам; доведение и без того нелепой ситуации до крайности, абсурда; применение немыслимых на первый взгляд сравнений, преувеличений, игры слов (Сырцова, Минина, URL: <https://files.scienceforum.ru/pdf/2014/6640.pdf> (дата обращения: 08.05.2026)). Е. А. Жолондковская, наоборот, утверждает что «юмористические высказывания и образы, как правило, имеют скрытый смысл, доступный для восприятия теми, кто обладает чувством юмора» (Жолондковская, 2021, 104).

Опираясь на научные исследования, Е. В. Мартынова подытоживает, что основными объектами высмеивания в американском юморе являются такие социальные негативные качества и свойства, как человеческая порочность и приверженность к мелким и крупным нехорошим делам и поступкам, а также недалёкости и просто человеческой глупости (Мартынова, 2016, 122).

Т. Дж. Блэнк в своей работе отмечает возрастание роли американского чёрного юмора в период нестабильности в обществе, роста тревожности и нервозности (Blank, 2013). По мнению А. С. Кореевой, американский юмор в политическом дискурсе часто более подчёркнуто интеллектуальный и

замаскированный; он может обращаться к историческим и культурным отсылкам, используя юмористические ссылки, сравнения, сатиру, парадоксы и карикатуры для передачи политического комментария. Американский юмор в политическом дискурсе часто ориентирован на публичных лиц и политиков и может быть формализован в виде скетчей, комедийных шоу и телевизионных программ (Кореева, 2023, 219).

Основываясь на исследованиях современного американского политического юмора, А. А. Горностаева отмечает, что отношение к нему в обществе неоднозначно, так как с одной стороны, юмор приносит удовольствие и помогает справляться со стрессом, но с другой стороны, он также может оказывать разное влияние: сообщать достоверную или ложную информацию, вызывать любовь или ненависть, выявить или скрыть проблему. Это противоречие привело к тому, что «на американской политической арене в течение нескольких последних десятилетий происходит борьба между намеренным внедрением юмора в политический дискурс и сопротивлением ему» (Горностаева, 2017, 67).

Так, С. Дж. Уитфилд указывает на нечастое использование юмора, если он подрывает глубинные американские ценности, так как американское общество представляет собой государственное устройство, основанное в соответствии с идеалом народного суверенитета (Whitfield, 1988, 195). В связи с этим в широких пределах американской культуры существуют определённые ограничения и негласные табу, связанные с участием юмора и его намерениями и глубоко скрытыми в психологии общества. Иными словами, юмор напрямую не затрагивает ценностную систему американского общества, так как наносит ущерб идеальному представлению о демократии. Например, даже во время крупных правительственных скандалов (коррупция в администрации У. Хардинга 1920-х гг., скандалы с Уотергейтом и «Иран-контрас» 1970-х и 1980-х гг.) активно утверждалось, что это были всего лишь временные изъяны в политике, вина отдельных людей с недостатками, а не всей политической системы в целом (Boskin, 1990, 477).

В связи с этим политическому юмору в американском контексте можно приписать дисциплинарную функцию, а не бунтарскую, поскольку он больше ориентирован на критику политиков, а не на саму политику (Whitfield, 1988, 198). Американский политический юмор редко переходил свои границы, чтобы порицать идеалы демократии или оспаривать веру людей в их способность управлять собой (Dudden, 1987, 51).

Следовательно, единственным устойчивым центральным звеном американской системы ценностей является политический индивид. Анекдотические и вымышленные сообщения последовательно ограничивают роль коррумпированного политика как главной угрозы демократической системе. Так, ещё в XIX в. основоположник американской карикатуристики Т. Наст регулярно изображал нью-йоркского политика У. Твида с мешком для денег вместо лица, а его брошь и шляпа были украшены знаками доллара (Boston, URL: <https://today.usc.edu/when-politics-is-the-topic-laughter-just-might-be-the-best-medicine/> (дата обращения: 09.09.2026)).

Поскольку политики обладают властью, и, по мнению граждан, могут сделать политическую систему неэффективной, то смех над ними является инструментом облегчения общественного беспокойства, способом заставить политика изменить свои приоритеты. По мнению Т. И. Кронины, коррумпированные политики традиционно рассматриваются как одна из главных угроз демократической системе, поэтому неудивительно, что политик, вокруг которого вращается масса политического юмора, – это президент. Двойственное выражение лести и неприятия, по-видимому, лежит в основе смеха, направленного в адрес главы американского государства (Cronin, 2014, 29). Так, юмор во время президенства Р. Рейгана, Дж. Буша младшего и Р. Никсона затронул практически все их промахи.

Карикатура занимает особое место в выражении комического в американском обществе. Например, считается, что ещё в конце XIX в. сатирику и карикатуристу Т. Насту пришла в голову идея ассоциировать республиканцев со слоном, а демократов – с ослом. Впоследствии эти образы прижились и даже стали

символами оппозиционных партий. Карикатурная традиция заложила основы высмеивания политиков и на телевидении.

Цифровая революция ознаменовала новый этап в развитии американского юмора. Так, в работе Г. Дженкинса важная роль отводится цифровой культуре, которая способствовала демократизации юмора, предоставив возможность каждому пользователю стать создателем и потребителем юмористического контента (Jenkins, 2006). Действительно, интернет и социальные сети породили такие феномены, как мемы, вирусные видео и онлайн-пародии. Эти новые формы юмора характеризуются краткостью, визуальностью и интерактивностью, позволяя аудитории не только потреблять контент, но и участвовать в его создании и распространении.

Итак, рассмотрев наиболее общие аспекты национальной специфики комического в американском обществе, можно отметить, что несмотря на открытость, резкость, едкость и прямолинейность юмора, высмеивается не страна и не политическая система как таковая, а политики как отдельные личности. Несмотря на то, что система может являться корнем порождения проблем, масс-медиа не стремятся это озвучивать и переносят вину на политических индивидов с целью не нарушить уязвимость идеалов открытости, равенства и свободы.

Выводы по первой главе

1. Категория комического является трансдисциплинарной, так как при её изучении взаимодействуют разные области научного знания. Юмор 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 интерпретации комического в различных областях социально-гуманитарного знания, а именно: в эстетике, философии, психологии, социологии, культурологии, литературоведении и лингвистике.

2. Комическое в эстетике рассматривается как эстетическая категория, предполагающая противопоставление прекрасного и безобразного, возвышенного и низменного, а также обличение негативных сторон окружающей действительности; философия трактует комическое как инструмент познания мира, подчёркивая его связь с онтологическими вопросами бытия и свободой духа; психология определяет его как реакцию, направленную на преодоление негативного состояния за счёт эмоционального облегчения и ощущения комического удовольствия; социология рассматривает комическое как средство конструирования социальных границ и национальных стереотипов, а также как средство эмоциональной разрядки для тех, кто находится внизу социальной иерархии; в культурологии комическое понимается как код культуры, как оптимальная форма хранения информации о культурных знаках и символах.

3. Литературоведение и лингвистика уделяют внимание языковому выражению феномена комического. В теории литературы комическое рассматривается и как модус художественности, и как его реализация в жанре комедии, и как результат применения художественных средств. Несоответствие, лежащее в основе комического, может проявляться как на уровне сюжетной ситуации (недоразумение, неузнавание, ошибочные действия), так и на уровне языковых средств. Последние находятся в центре внимания лингвистики, в рамках которой комическое рассматривается как проявление преимущественно вербальной коммуникации, как лингвопрагматическая категория, обладающая определённым смысловым содержанием, системой средств выражения и функцией воздействия на адресата.

4. Существует три основных типа комического, а именно: высокий, шуточный и уничижительный, которым соответствуют его виды: ирония, юмор и сатира. В отличие от иронии, предполагающей осмеяние, отрицательную, осуждающую оценку, в юморе преобладает положительное, добродушное отношение к предмету, скрывающееся под маской смешного; сущность юмора скрыта за смеховым аспектом. В отличие от юмора сатира – это беспощадное,

уничтожающее переосмысление объекта изображения (и критики), разрешающееся смехом.

5. Выбор средств и приёмов создания комического определяется прагматической заданностью всего текста и авторской интенцией, поэтому при анализе языковых средств комического важно учитывать прагматическое значение высказывания, отношение говорящего к тому, что он сообщает, контекст, интенцию автора и экстралингвистическую ситуацию. Комическое обладает такими прагматическими характеристиками, как экспрессивность, эмоциональность, оценочность, авторское намерение.

6. Комическое также может представлять собой поликодовую реальность, сочетая вербальные и невербальные (иконические) средства. Иллюстративно-визуальный ряд в ряде случаев имеет решающее значение в восприятии текста, так как визуальный комический компонент способствует запоминанию и адекватной интерпретации вербальной составляющей. Креолизованные тексты могут содержать в себе разнообразные комические приёмы: эффект обманутого ожидания, сравнение по неявному признаку, абсурд, пародия, метафора, гиперболизация, намёк, остроумие, нелепости и т.д.

7. В данной работе под комическим мы будем понимать 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.

8. Политический медиадискурс служит главным каналом осуществления коммуникации власти, медиа и общества, и обладает способностью манипулировать восприятием широкой массовой аудитории, вырабатывает и стимулирует определённые стереотипы и предубеждения в сознании населения, а также характеризуется наличием таких признаков, как открытость и публичность, оценочность, манипулятивность, поликодовость, театральность.

9. Комическое в политическом медиадискурсе является эффективным инструментом влияния на общество и обладает такой характеристикой, как полифункциональность, позволяющей журналистам использовать различные виды

и формы комического в своих целях. Функциональный потенциал комического разнится в зависимости от интенциональных целей адресанта и реализуется в основном за счёт манипулятивной, информационно-развивающей, компенсаторской и характеризующей функций.

10. Языковые средства создания комического можно разделить на фонетические, лексико-фразеологические, включая языковую игру, и синтаксические выразительные средства и стилистические приёмы. Особую группу составляют средства, находящиеся на пересечении стилистики и логики (антитеза, парадокс). Языковые средства создания комического могут участвовать в реализации литературных приёмов контраста и гротеска. При создании комического возможно взаимодействие вербального и иконического компонентов, которые могут находиться между собой в отношениях дополнения, интеграции и контраста.

11. При анализе языковых средств создания комического эффекта 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.

12. Рассмотрение 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).

ГЛАВА 2. ВЕРБАЛЬНАЯ И ИКОНИЧЕСКАЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ КОМИЧЕСКОГО В СОВРЕМЕННОМ АМЕРИКАНСКОМ ПОЛИТИЧЕСКОМ МЕДИАДИСКУРСЕ

2.1 Комическое как средство политической модализации

2.1.1 Понятие политической модализации и её разновидности

Неотъемлемым свойством политического медиадискурса 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, 18). За медиатекстом всегда стоит личность автора-журналиста, его опыт восприятия и осмысления действительности (Панченко, 2011, 193), поэтому политическая модализация представляет собой процесс передачи журналистом определённого интенционального состояния. Данный процесс сводится «к репрезентации своих убеждений, мотивов, оценок и к стремлению «заразить» ими адресата, т. е. повлиять на состояние собеседника так, чтобы оно соответствовало желаниям говорящего» (Дускаева, Краснова, 2014, 53).

Посредством политической модализации одни и те же лица и события могут получать противоположную модальную окраску в политических дискурсах разных государств. Так, например, в российском президентском дискурсе при освещении темы присоединения Крыма к России преобладали «слова и словосочетания с семой «добровольность»: *воля миллионов людей, выбор крымчан, воля быть вместе с Россией*» (Боева-Омелечко, Костенко, Володько, 2016, 62), то есть наблюдалась модальность одобрения. В противоположность этому в американском президентском дискурсе при освещении указанного события использовались «слова с антонимичной семой «принудительность»: *intervention, invasion, annexation, assault*» (Там же), выражающие модальность неприятия.

Контрастная политическая модализация может иметь место и при создании образов одного и того же государства в президентском и оппозиционном

дискурсах. Так, в американском президентском дискурсе США предстают как великая могущественная держава, добившая под руководством президента успехов в самых различных сферах, а в оппозиционном – как государство, утратившее своё могущество и позицию мирового лидера из-за ошибок правящей элиты во главе с президентом (Пакус, 2023, 9).

Таким образом, основная задача политической модализации – управление процессом интерпретации высказываний адресатом. При этом фактор модальности связан с разными аспектами оценочности и выбором предоставляемых языком способов выражения значений говорящим (Дускаева, Краснова, 2014, 53). По мнению Ю. В. Винник, журналист, освещающий политические вопросы жизни общества, организует текст, отбирает логико-стилистические и композиционные средства в соответствии с социально-политической установкой издания или отдельного представителя (Винник, 2021, 64).

Превалирующим компонентом выражения модальности является оценка как фундаментальная семантико-прагматическая категория, связанная с ценностной картиной мира и речевой деятельностью говорящего (Арутюнова, 1988; Вольф, 2002). Оценка выражает «отношение говорящего; его одобрение или неодобрение в качестве компонента лексического значения слова, смысла высказывания, содержания текста» (ПСЛТ, 2010, 288). Она является интенциональной основой механизмов модализации так как ей принадлежит ведущая роль в изменении значений, переоценке слова и его перемещению из одного ценностного контекста в другой (Дускаева, Краснова, 2014, 53).

К средствам политической модализации относятся манипуляция номинациями, оценочная лексика, идеологемы, метафоры, сравнение, контраст (Боева-Омелечко, 2018, 18). К данным средствам может быть отнесено и комическое, которое, апеллируя прежде всего к эмоциональной сфере, в политическом медиадискурсе обладает высоким регулятивным потенциалом, поскольку участвует в формировании определённого отношения аудитории к событиям и субъектам политики и побуждает её к определённым действиям.

Необходимо отметить, что характер политической модализации, и, в частности, негативно-критической модализации, осуществляемой посредством указанных средств, может быть различным. Это связано с тем, что «стремление адресанта передать заданное интенциональное состояние адресату возможно достичь, используя силу дискурса» (Якоба, 2020, 343), которая может быть жёсткой и мягкой.

Жёсткой дискурсивной силе, понимаемой как когнитивно-дискурсивная структура, которой свойственны «доминация, жёсткое, однозначное управление процессом интерпретации, давление на сознание адресата» (Якоба, 2020, 345), соответствует **жёсткая политическая модализация**, направленная на демонизацию объекта, в частности, политического лидера или государства через модальности неприятия, обвинения, устрашения. Ярким примером такой модализации, осуществляемой в том числе посредством пейоративной лексики, выступает, например, создаваемый во властном дискурсе стран Балтии образ России как экзистенциального врага, агрессивного государства, имеющего «своей целью восстановить былое могущество и подчинить себе суверенные европейские государства путём применения военной силы» (Минаева, 2025, 104).

Мягкая дискурсивная сила представляет собой когнитивно-дискурсивную структуру, которой свойственны персуазивно-экспрессивная интенциональность, конструирование ценностно-приемлемых интерпретаций, «преодоления когнитивных фильтров путём приспособления к когнитивной системе целевого адресата» (Якоба, 2020, 345). Данная сила соотносится с **мягкой политической модализацией**, средством осуществления которой выступает, по разделяемому нами мнению Т. И. Красновой, комическое (Краснова, 2015, 132). Эта точка зрения представляется обоснованной, поскольку комическое, благодаря своей развлекательной форме, переводит идеологическую оценку в эмоционально-оценочную, снижая порог критичности восприятия и повышая принятие интерпретации адресатом.

Комическое как средство мягкой политической модализации направлено на создание комического эффекта по отношению к объекту текста через критическую

и ироническую модальности, исключаящие агрессию, обвинения и оскорбления. Журналист не доминирует над аудиторией, как это имеет место в случае жёсткой политической модализации, не стремится вызвать её гнев или запугать её, он предлагает игрово-критическую репрезентацию политической действительности, привлекая внимание аудитории к недостаткам субъектов политики и предлагая ей вместе с ним посмеяться над ними. Естественно, конечной целью такой репрезентации является развенчание положительных образов и / или формирование отрицательных, но не через прямые жёсткие формулировки, а в завуалированно-комической форме.

Таким образом комическому как средству мягкой политической модализации присущи следующие черты:

- соотношение с мягкой дискурсивной силой со свойственной ей персуазивно-экспрессивной интенциональностью;
- игрово-критическая репрезентация действительности, предполагающая критическую и ироническую модальности, 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.

Вслед за А. А. Иванюшкиным мы полагаем, что объектами комического как средства осуществления политической модализации могут служить государство, политические институты, политические символы; политические решения, программы, идеологии (направленность внешней и внутренней политики, политические и моральные нормы, система ценностей, религия, ментальность и т.д.); политическая ситуация в стране (формы взаимодействия власти, общества и индивида, политический режим, средства и способы реализации власти, непосредственный политический процесс, проведение масштабных кампаний, предвыборные баталии и т.д.); конкретные политики и их деятельность

(характерные черты, привычки, манеры, особенности речи, поведение, поступки и т.д.); национальность, принадлежность к определённом этносу (Иванюшкин, 2006, 13).

Журналист, выбирая комическую подачу, не просто сообщает информацию, но и предлагает реципиенту готовую схему отношения к ней при помощи отобранных языковых средств. Для понимания комического важны соответствующая психологическая установка («не всерьёз»), осознание присущей комическому двуплановости его характера (буквальное значение вступает в противоречие с контекстуальным, интенциональным значением), а также дифференциация объекта комического и его средств (Коробова, 2009, 137).

Поэтому особый интерес представляют языковые средства создания комического с точки зрения оценочной модальности, то есть их участия в выражении авторской оценки и формировании идеологических импликаций, которые закрепляются в сознании адресата. В связи с этим обратимся к классификации языковых средств мягкой (комической) политической модализации в американском политическом медиадискурсе.

2.1.2 Средства мягкой политической модализации в американском политическом медиадискурсе

На основе анализа эмпирического материала мы выявили следующие выразительные средства и стилистические приёмы, участвующие в создании комического эффекта и осуществлении политической модализации.

Бафос (батос) как проявление стилистической неоднородности высказывания (намеренное объединение элементов высокого и низкого стилевых регистров), в политическом медиадискурсе может выражаться в переходе от торжественной, возвышенной лексики к разговорно-бытовой с целью дискредитации политических субъектов, высмеивания их политической неэффективности и недостатков. Рассмотрим реализацию данного приёма на конкретных примерах.

В первом примере объектом политической модализации выступает королевская семья, репутация которой серьёзно пострадала из-за связи принца

Эндрю с осуждённым за сексуальные преступления финансистом Дж. Эпштейном. Как известно, король Карл III лишил брата титула «принц» и права на обращение «Его Королевское Высочество», вследствие чего теперь он официально именуется Э. Маунтбеттен-Виндзор. Бафос позволяет комически представить эту ситуацию: с одной стороны, в примере употребляются единицы официально-делового стиля *is no more* и *shall now be known*, создающие мрачно-торжественную тональность повествования, а, с другой, единицы разговорного стиля: фамильярная номинация с деминутивом *big brother Charlie*, используемая вместо официального титула и имени монарха Карла III, и топоним *Pizza Express* в контексте ироничного предположения о возможном трудоустройстве принца Эндрю. Данный топоним также представляет собой аллюзию на интервью принца Эндрю, которое он дал программе BBC в 2019 г. (принц упомянул *Pizza Express* в качестве алиби, пытаясь доказать, что находился в данном заведении со своей дочерью в тот вечер, когда по версии обвинения он совершил инкриминируемый ему поступок).

Бафос имеет целью дискредитацию королевской семьи, поскольку он репрезентирует её членов не как представителей высшей элиты, являющейся важным элементом национальной идентичности и гордости, а как обыкновенных людей с присущими им пороками:

*1. The Duke of York, Prince Andrew, is no more. He shall now be known as Andrew Mountbatten Windsor. Which, as far as middle names go, is punishment enough. His **big brother Charlie** also cut his public funding: If Mountbatten ever needs a job, there's always **Pizza Express** (Politico.26.12.2025).*

В следующем примере наблюдается стилистический контраст между словосочетаниями, которые номинируют высокие цели, провозглашаемые бывшим министром финансов ФРГ и нынешним лидером свободной демократической партии Германии К. Линднером, которые создают пафосную тональность (*...for freedom and to save..., ...for his valor and sacrifice*), и словосочетанием *let alone his skin*, представляющим собой свёрнутый фразеологизм *save skin*. Данный фразеологизм относится к разговорному стилю и создаёт ироничную тональность,

показывая, что истинная цель политика – это не забота об общем благе, а желание спасти себя из неприятной ситуации:

2. *No way his party was about to be absolutely destroyed at the ballot box, **he did this for freedom and to save his own party (let alone his own skin)**, the German people must reward him **for his valor and sacrifice**. Except they didn't* (Politico. 28.02.2025).

Метафора как стилистический приём является одним из самых эффективных способов создания образности в политическом медиадискурсе, поскольку позволяет автору высказывания, журналисту, сознательно моделировать перенос качеств с одного объекта на другой для достижения конкретной прагматической цели. Находя точки соприкосновения между элементом политической действительности и далёким от него контекстом, автор создаёт двуплановость восприятия этой действительности в сознании реципиента.

В качестве средства создания комического эффекта и политической модализации метафора используется для выражения критического отношения к субъектам внутренней политики США. Она позволяет высмеять недостатки в работе государственных органов и способствует дискредитации политиков, закрепляя за ними такие негативные характеристики, как непопулярность, неискренность, нелепый внешний вид и др.

Например, несуразность устройства избирательной системы США, созданной отцами-основателями (Дж. Вашингтон и другие) и предполагающей избрание президента выборщиками от штатов, съезжающимися в Вашингтон и имеющими возможность выразить не мнение жителей штата, а своё собственное, высмеивается с помощью метафорического употребления глагола *squish* (физическое сдавливание, сплющивание), которое уподобляет процесс создания данной системы грубой, неуклюже сделанной работе:

3. *“**They squished it all together,**” said Robert Alexander, an expert on the Electoral College at Bowling Green State University* (The New York Times. 26.09.2024).

В другом примере, направленном на дискредитацию президента США Д. Трампа, посредством зооморфной метафоры *an orange puffer clown fish* высмеиваются неестественный оттенок кожи президента (из-за чрезмерного

использования автозагара) (лексема *orange*), готовность к агрессии (лексема *puffer* отсылает к иглобрюхим рыбам, раздувающимся при опасности) и эпатажность, то есть намеренное шокирование окружающих необычным внешним видом или высказыванием (лексема *clown*):

4. *After losing to **an orange puffer clown fish** who will go down as one of the most destructive forces in American history and flushing the Obama legacy down the drain, that's delusional* (*The New York Times*. 01.12.2018).

Данная метафора достаточно регулярно используется вместо имени Д. Трампа, что позволяет также говорить о приёме **антономазии**.

Антифразис является одним из самых ярких способов выражения иронического отношения к политической жизни и широко представлен в современном американском политическом медиадискурсе. Он способствует критике глав государств, государственного устройства и деятельности государственных органов; выражает насмешку в отношении политических решений; позволяет обратить внимание на непрофессионализм, узкий кругозор, неискренность и нечестность политиков.

В следующем примере антифразис создаётся взаимодействием предметно-логического значения словосочетания *excellently named* (превосходно / прекрасно названный) и контекстуального, которое прямо ему противоположно (неуместнее названия не придумаешь). Журналист намекает на то, что истинные цели «Совета мира», основание которого было инициировано Д. Трампом в рамках мирного плана в секторе Газа, сильно отличаются от реальных. По сути Д. Трамп стремится к контролю сектора Газа американскими войсками и выселению оттуда палестинцев, поэтому слово «мир» в названии звучит как насмешка:

5. *Coming soon to a haunted castle near you ... Donald Trump's **excellently named Board of Peace*** (*Politico*. 23.01.2026).

В примере 6 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):

6. *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 дискредитация образа В. Орбана осуществляется посредством антифразиса *who is great at naming things*. Он является насмешкой над неумением В. Орбана придумать что-то оригинальное: премьер-министр Венгрии позаимствовал для своей избирательной кампании предвыборный слоган Д. Трампа “*Make America Great Again*”, заменив в нём лексему *America* на лексему *Europe*:

7. *So **thank goodness for Hungary’s Viktor Orbán** (yeah, I actually wrote that down) **who is great at naming things**. First, and as already discussed in this column, he broke the time-honored tradition of awful Council of the European Union presidency slogans by coming up with “**Make Europe Great Again**” and then he launched a new faction in the European Parliament and called it Patriots of Europe (Politico. 20.10.2025).*

Эпитет как средство политической модализации является эффективным способом выражения субъективной авторской оценки. Благодаря своей экспрессивной природе он позволяет автору характеризовать субъектов политики с разных сторон. На основе проанализированного материала мы пришли к выводу, что эпитет позволяет создавать негативные комические образы политиков, привлекая внимание к их недостаткам и безнравственному поведению.

Так, в следующем примере критическое отношение автора к сенатору США от штата Кентукки М. Маккконнеллу выражается посредством эпитетов *pure, raw, shameless*, которые в сочетании со словом *cynicism* позволяют создать **гиперболу**, репрезентирующую сенатора как абсолютного лидера среди американских политиков по уровню аморальности:

8. *In terms of **pure, raw, utterly shameless cynicism**, there is no figure in American public life who rivals Senate Minority Leader Mitch McConnell (The Washington Post. 02.20.2021).*

В другом примере журналист иронически обыгрывает придуманное Д. Трампом прозвище для Х. Клинтон “*crooked Hilary*” (Боева-Омелечко, Осипова, 2022, 166), намекающее на её нечестность и несоблюдение моральных норм в финансовых делах. Однако журналист отмечает, что эпитет *crooked* гораздо более уместен по отношению к самому Д. Трампу:

9. *Voters sent a mandate that they didn't want “**crooked Hillary**” – they knew Trump would be better at it (The Washington Post. 11.07.2017).*

В примере ниже объектом насмешки становится Р. Санторум – бывший сенатор от Республиканской партии, правая рука президента Б. Клинтона. Жёсткая позиция политика по широкому кругу социальных и культурных вопросов (от прав сексуальных меньшинств до прав работающих женщин) вызывала осуждение в США. Это объясняет, почему в приводимом фрагменте он предстаёт с помощью эпитета *avenging-angel*, в образе ангела-мстителя. Этот эпитет направлен на критику фанатичности и политической негибкости Р. Санторума:

10. *The other night in New Hampshire, he was introduced by a woman who told the audience about a house party she gave for him last summer in which her guest of honor was still talking at 11 o'clock. “I was ready to go to bed, but Senator Santorum stayed,” she said. “He stayed and stayed.” He’s a little like **a right-wing, avenging-angel** version of Bill Clinton. You just set him down, and he’ll run on for hours (The New York Times. 06.01.2012).*

Оксюморон также выступает средством создания комического эффекта и политической модализации в американском политическом медиадискурсе. Так, в следующем примере он используется 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* веин 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 пренебрёг вопросами государственной стабильности ради личных амбиций:

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

В примере ниже сенатор Б. Сандерс, определяющий себя как демократического социалиста (единственный из сенаторов США) и представителя американского прогрессивизма «Нового курса», уподобляется журналистом устаревшей операционной системе, которая со временем теряет актуальность и поддержку, в контексте критики его левых и социалистических взглядов и политических методов. Автор создаёт оксюморон, основанный на противопоставлении старого (*the Windows 95*) и нового (*Progressive Politics*), при этом обыгрываются два значения слова *progressive* (название движения и узуальное значение «способствующий прогрессу, передовой»):

12. Sanders, the Windows 95 of Progressive Politics? (The New York Times. 15.20.2016).

Сравнение как стилистический приём позволяет выделить негативную характеристику политического субъекта на основе его неожиданного сопоставления с объектом другой денотативной сферы и выявления их общего признака, что позволяет автору высказывания создать яркий образ. В качестве средства политической модализации сравнение направлено на критику таких негативных характеристик политиков, как неумение контролировать свои эмоции, отсутствие авторитета и непопулярность, неуместный внешний вид, неумение внятно изъясняться и др. Сравнение также применяется и по отношению к другим субъектам политической системы и может высмеивать несовершенство устройства избирательной системы, неэффективность системы голосования и др.

Так, процесс голосования в США изображается как полностью лишённый справедливости посредством гиперболического сопоставления вероятности

победы на выборах партии, находящейся в меньшинстве, с попаданием в рай (...*as much chance...as...*):

13. Gerrymandering is one of the main reasons many of us vote in elections in which the minority party has about as much chance of winning as ascending into heaven (The New York Times. 24.03.2021).

В примере ниже автор высказывания с целью формирования негативного отношения к избирательной системе США, предложенной отцами-основателями, использует сравнение наряду с литературной аллюзией на персонажа, созданного из неживой материи с помощью неоднозначного метода. Данный приём позволяет указать на ошибочность и вред данной системы путём намеренного сопоставления объектов из разных денотативных сфер (политический институт и монстр):

14. Alexander likes to explain that the founders' solution "looks like Frankenstein's monster" (The New York Times. 26.09.2024).

В следующем примере сравнение (...*who always looks like...*) Ф. Мерца, нынешнего канцлера Германии, с человеком, у которого отобрали парковочное место, является эффективным средством дискредитации политика, который предстаёт в образе разгневанного обывателя на парковке:

15. Germany swapped Captain Charisma himself, Olaf Scholz, for Friedrich Merz, who always looks like you've just taken his supermarket parking space, even though he was patiently waiting ages for it (Politico, 26.12.2025).

В примере 16 в фокус внимания журналистов попадает одежда республиканца Р. Санторума в рамках предвыборной кампании 2012 г. Любовь политика к свитерам-жилетам неоднократно высмеивалась СМИ, однако в этот раз стиль одежды политика сравнивается со стилем учителя биологии, скромная и консервативная одежда которого выглядит намного современнее, чем наряды Р. Санторума (Осипова, 2024, 45):

16. As if to cement his insignificance, he wore sweater vests. Compared to him, my middle school biology teacher was a style innovator (The Washington Post. 10.04.2012).

Нелогичные и сложные высказывания члена Республиканской партии США С. Пэйлин неоднократно подвергались осмеянию в СМИ. В следующем примере

они послужили поводом для сравнения её речи с некачественно переведённым с латинского языка текстом:

17. 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 18 журналисты снова сделали объектом насмешек Р. Санторума, который, по их мнению, не подходил на роль президента (Осипова, 2024, 44). Журналист отсылает читателя к Ялтинской конференции, на которой присутствовали И. Сталин и У. Черчилль, уподобляемые им двум секвоям, а Р. Санторум, который якобы оказался на месте Ф. Д. Рузвельта, сравнивается с кустом спиреи. Данный образ даёт возможность подчеркнуть ничтожность Р. Санторума по сравнению с мировыми лидерами (Осипова, 2024, 44) и высмеять нереальность его амбиций:

18. Try to picture Rick’s countenance Photoshopped into that famous picture from World War II, sitting in Roosevelt’s place, side by side with Stalin and Churchill in Yalta. It would look like two redwoods and a spirea bush. Is that bland Santorum visage suitable for Mount Rushmore? (The New York Times. 24.02.2012).

Комический эффект сравнения может усиливаться за счёт взаимодействия вербального и иконического компонентов. Так, председатель европейской комиссии У. фон дер Ляйен и президент США Д. Трамп сравниваются с участниками магического шоу, в котором У. фон дер Ляйен предстаёт в роли гипнотизёра, а Д. Трамп – её ассистента. Такая репрезентация может быть связана с усилением влияния У. фон дер Ляйен на европейской арене в 2025 году. Например, политик сформировала новый состав Еврокомиссии, полностью убрав всех проамериканских политиков. В связи с этим журналист наделяет её функциями главного участника шоу (*telling the crowd to be quiet..., she wakes up..., makes him...*), в то время как Д. Трамп выполняет пассивную функцию привлекательного

(*glamorous*) помощника, объекта внушения, что является насмешкой над обычным маскулинным имиджем Д. Трампа.

Важную роль в создании комического играет взаимодействие вербальной и визуальной частей. Само по себе нейтральное изображение с помощью текстовой части подвергается переосмыслению:

19. First of all, the European Commission president looks like she's a hypnotist telling the crowd to be quiet before she wakes up her, er, glamorous assistant and makes him perform a series of humiliating tasks such as eating a raw onion as though it were an apple and hiring JD Vance (Politico. 26.09.2025).



Рисунок 5. URL: <https://www.politico.eu/article/declassified-flat-pack-diplomacy-un-tiny-ikea-table-takes-center-stage/> (дата обращения: 20.04.2026)

Комический эффект может создаваться за счёт использования **эвфемизма** в сочетании с другими средствами, в том числе 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:

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



Рисунок 6. URL: <https://babylonbee.com/news/unemployed-dan-crenshaw-joins-crew-of-pirates-who-dont-do-anything> (дата обращения: 01.05.2026)

Гипербола в качестве стилистического приёма активно используется в современном американском политическом медиадискурсе, позволяя автору выражать своё отношение к субъектам политики через яркие и гротескные образы, закрепляющиеся в сознании аудитории. Гипербола может быть направлена на акцентуацию абсурдности устройства государственной системы и неэффективности её работы, а также на конкретные качества политиков, такие как непопулярность, глупость, аморальность и др.

Так, для высмеивания попыток Р. Санторума завоевать голоса избирателей автор следующего высказывания прибегает к гиперболе, говоря о личной встрече политика с каждым жителем штата с трёхмиллионным населением, что, естественно, невозможно. В результате Р. Санторум изображается как навязчивый и отчаявшийся в попытках повисить свою популярность политик:

21. *In order to win Iowa, he came as close as humanly possible to sitting down with every resident of the state for a cup of coffee* (The Washington Post. 10.04.2021).

В примере ниже гипербола служит средством высмеивания интеллектуальных качеств членов Республиканской партии. В рамках приёма псевдоцитирования (ложной цитаты) (созданное автором текста высказывание в форме цитаты, приписываемое несуществующему персонажу либо реальному лицу, в действительности не являющемуся автором приведенного высказывания

(Фокина, 2014, 2011)), автор отмечает нежелание республиканцев пользоваться словарём, который якобы представляется им слишком большой и опасной книгой:

*22. Some refused to attend on the grounds that “retreat” was something they vowed to their constituents never to do, and that they would not look at a dictionary about it on the grounds that **the dictionary was “the largest of books and thus the most deadly”** (The Washington Post. 15.03.2024).*

В примере 23 гипербола помогает журналисту выразить крайнюю степень неприязни к существующей администрации президента путём выбора гротескного существа (*a walking fish with several gills on each side of its head*) в качестве её альтернативы. Лексема *gang* (шайка, банда) усиливает эффект гиперболизации, наделяя правительство признаками преступной группировки:

*23. Although if I had **a choice between a walking fish with several gills on each side of its head and the gang at the White House**, I, too, would certainly opt for the **former** (The New York Times. 09.09.2020).*

В примере ниже посредством гиперболы выражается антипатия к Х. Клинтон и Д. Трампу: избиратели, по словам журналиста, предпочтут катастрофу победе любого из кандидатов на выборах. Основанием для этого послужили скандалы, связанные с личной перепиской Х. Клинтон, а также сомнительное прошлое Д. Трампа в качестве бизнесмена:

*24. **Percent of People Would Rather Have a Meteor Hit Earth Than Elect Trump or Clinton** (U.S. News & World Report. 01.07.2016).*

В следующем примере речь республиканца и нынешнего вице-президента США Дж. Д. Вэнса при помощи гиперболы наделяется признаками разрушительной физической силы. Этому способствовала реальная история о распространении политиком слухов о том, что мигранты в штате Огайо едят домашних животных, что привело к массовой истерии и угрозам взрывов в учреждениях г. Спрингфилд:

*25. **Every time JD Vance tells a story, a sinkhole swallows 30 people** (The Washington Post. 17.09.2024).*

Аллюзия предполагает не прямое упоминание известного исторического, литературного, мифологического, библейского или иного факта действительности с целью придать высказыванию новое значение, соответствующее авторской интенции. Как средство политической модализации аллюзия позволяет проецировать характеристики прецедентного образа на субъект политической действительности. Активируя в сознании реципиента систему фоновых знаний, журналисты используют этот приём для критики политических решений и личных качеств политиков, уличения их в нечестности, скандалах и т.д.

Так, в примере ниже с целью дискредитации «миротворческих» инициатив Д. Трампа, в частности, создания Совета мира, автор использует аллюзии на персонажей-антагонистов из массовой культуры. Комический эффект заключается в намеренном включении жестоких и опасных персонажей в состав потенциальных участников миротворческой организации:

26. *At the time of writing, **Darth Vader, Hannibal Lecter, and the shark from “Jaws”** had yet to respond to their invitations to join the board...* (Politico. 23.01.2026).

Следующий пример требует экстралингвистических знаний от адресата, так как журналист использует аллюзию на фильм Стивена Содерберга “Sex, Lies, and Videotape”, заменяя лексему *videotape* на фамилию политика, формируя устойчивый образ Д. Трампа как человека, связанного с ложью и скандалами на сексуальной почве, поскольку основными темами фильма являются манипуляции и разоблачение лжи:

27. ***Sex, Lies and ... Trump.** What More Can You Ask For?* (The New York Times. 22.03.2023).

В примере ниже используется аллюзия на всем известный эксперимент в физике «Кот Шрёдингера», суть которого заключается в том, что объект может находиться в двух противоположных состояниях одновременно. Журналист считает, что М. Ромни использует сценарий Шрёдингерского кандидата, то есть кандидата без чёткой позиции. По отношению к М. Ромни журналист использует индивидуально-авторские антонимы *moderate* и *conservative* с периферийными антонимичными семами (Боева-Омелечко, 2008, 159) «готовность к компромиссам»

/ «неготовность к компромиссам». Таким образом, автор высмеивает двойственность взглядов политика и его попытки угодить разным группам электората:

28. *The famous “Schrödinger’s candidate” scenario. For as long as **Mitt Romney remains in this box, he is both moderate and a conservative** (The New York Times. 01.04.2012).*

В следующем примере в контексте судебного разбирательства по поводу растраты средств Европейского парламента для партийных нужд французский политик М. Ле Пен предстаёт в образе Робин Гуда, обирающего богатые институты ради национальных интересов (аллюзия на английские средневековые баллады, персонажем которых является благородный разбойник Робин Гуд, грабящий богатых и раздающий добычу бедным):

29. *Who cares that she was found **guilty of embezzling** European Parliament funds, **illicitly** siphoning EU money to pay for party employees who can barely point to Brussels or Strasbourg on a map? People voted for Le Pen because **she is the Robin Hood of modern-day Europe, stealing from the rich institutions and reinvesting in her national political interest** (Politico. 04.04.2025).*

В примере ниже представлен вымышленный текст, поданный как цитата из интервью американского политика М. Ромни, то есть использован приём **ложной цитаты**. В этой цитате-гиперболе М. Ромни «признаётся», что участвовал в травле всех социально уязвимых групп людей в школьные годы. Журналист в комической форме, имеющей целью подорвать авторитет политика, репрезентирует обсуждение общественностью участия М. Ромни 50 лет назад в травле одноклассника. Это обсуждение происходило в контексте предвыборной кампании политика на пост президента США в 2012 г.:

30. *The fact is, when **I was in high school I played pranks on everyone – blind kids, deaf kids, dwarves, and Jews** (The New Yorker. 19.06.2012).*

Аллюзия может сопровождаться визуальным компонентом. В частности, в примере 31 использована аллюзия на медийный скандал, связанный с признанием губернатора Южной Дакоты К. Ноэм в убийстве своей собаки по причине того, что

та плохо поддавалась дрессировке. Данный факт вызвал широкий общественный резонанс, который привёл к многочисленным обвинениям политика в необоснованной жестокости. Журналист выражает свою антипатию к К. Ноэм, иронизируя по поводу её увольнения с поста министра внутренней безопасности в марте 2026 г. из-за серии скандалов с её участием.

Визуальный компонент с улыбающейся К. Ноэм резко противоречит вербальной части, где сообщается о её увольнении, что создаёт комический эффект:

31. Kristi Noem Put Down For Being Too Hard to Train (Reductress. 05.03.2026)



Рисунок 7. URL: <https://reductress.com/post/kristi-noem-put-down-for-being-too-hard-to-train/> (дата обращения: 27.04.2026)

Средства экспрессивного синтаксиса занимают важное место в системе средств политической модализации, так как позволяют автору высказывания создать дополнительную эмоциональную окраску, оценочность или выразить ироничное отношение путём удивления, порицания, пафосного восклицания и т.д.

На основе проанализированного материала мы выделили следующие средства экспрессивного синтаксиса, участвующие в осуществлении политической модализации и создающие комический эффект: синтаксический параллелизм, повторы, градация, умолчание (апосиопезис), вопросы в структуре повествования, риторические восклицания, риторические вопросы. Обратимся к примерам.

Градация как особый тип синтаксической организации высказывания позволяет автору последовательно располагать элементы текста согласно их нарастающей значимости, создавая и постепенно усиливая эмоциональное напряжение, что в политическом медиадискурсе позволяет автору выделить ту или

иную негативную характеристику описываемого объекта. Особую роль в создании комического эффекта играет **нисходящая градация (anticlimax)**, цель которой заключается в постепенном уменьшении значимости высказывания, либо же в резком переходе от возвышенного к приземлённому, что лежит в основе эффекта обманутого ожидания и используется журналистами для резкого обличения недостатков политической системы, разоблачения мотивов, а также для снижения авторитета политического субъекта.

Так, в следующем примере в рамках нисходящей градации серия вопросов (**синтаксический параллелизм**) выражает предположения американцев о том, что такое континентальная Европа. И если в первых двух вопросах речь идёт о достаточно высоком статусе субъекта политики, то в третьем вопросе-предположении этот статус снижается до фантастического, но ещё самостоятельного субъекта (аллюзия на затонувший остров из произведения «Властелин колец»). В четвёртом вопросе наблюдается резкое понижение статуса, поскольку делается предположение о том, что Европа является зависящим от Америки геополитическим пространством. Таким образом, нисходящая градация направлена на высмеивание этой зависимости:

32. The concept of continental "Europe," on the other hand, can be confusing to Americans. Is it a country? A political union? A mythological landmass, like Numenor? A vast offshore military base into which the U.S. Army intermittently sends young privates to play-fight the Germans? (Politico. 20.06.2025).

В примере ниже благодаря включению названия частной резиденции Д. Трампа в один ряд с объектами из жанра ужасов и использованию вставной конструкции (**парентезы**), отмечающей, что объекты располагаются в порядке нарастания пугающего воздействия, реализуется эффект обманутого ожидания: вместо названия следующего более страшного объекта из указанного жанра употребляется название резиденции, которая, таким образом, предстаёт как самый страшный объект, эпицентр зла:

33. ...the options being (in ascending order of scariness) a haunted castle, the Death Star and Mar-a-Lago (Politico. 23.01.2026).

В примере 34 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:

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

Далее в примере мы наблюдаем использование приёма **стилизации**, под которым понимается воспроизведение особенностей чужой речи (Москвин, 2004, 45). В данном конкретном случае речь идёт о **разговорно-бытовой стилизации** (Семикина, 2017, 27), реализуемой посредством диалога и имитации разговорной речи.

В приводимом фрагменте 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 с помощью **приёма умолчания (апосиопезис)** (*And it is ... don't worry about it*) автор 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:

35. *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).

В следующем примере журналист выражает ироническое отношение к Р. Санторуму, используя **риторические восклицания**, в которых с наигранным восторгом упоминаются три кита политической карьеры Р. Санторума. Это факт о работе его деда в угольных шахтах Пенсильвании, позволяющий политику позиционировать себя как защитника рабочего класса, известная американская многодетная семья, поддержавшая Р. Санторума во время предвыборных мероприятий 2012 г., и, наконец, свитер-жилет, ставший узнаваемой частью политического образа Р. Санторума и предметом насмешек в социальных сетях, где появилось высказывание “Fear Vest”. Ряд из этих риторических восклицаний служит инструментом создания ложного пафоса и высмеивания убогого политического наследия, оставленного Р. Санторумом (**антифразис** *beautiful legacy*):

36. His speech in Gettysburg, Pa., withdrawing from the race, hit every high point. The coal-miner father! The Duggars! And most important of all, the sweater vest! Thank you, Rick, for your beautiful legacy (The Washington Post. 04.10.2012).

Риторический вопрос представляет собой утверждение, выраженное в форме вопросительного предложения. Сочетая в себе категоричное заявление и восклицание (Гальперин, 1981, 244), он усиливает выразительность речи, привлекает внимание и выражает эмоции.

В примере ниже риторический вопрос выступает средством дискредитации Л. Трасс. Он содержит имплицитное утверждение о профессиональной непригодности политика, которую журналисты не раз упрекали в полном невежестве, проявляющемся в нелепых высказываниях, например, о вторжениях на Украину различных племён «от монголов до татар» или о дополнительной поддержке балтийских союзников через Чёрное море. Именно поэтому единственным гипотетическим местом трудоустройства Л. Трасс называется цирк:

37. Who on earth would employ Truss? A circus? (Politico. 22.03.2024).

Обратимся к средствам, которые находятся на **пересечении стилистики и логики**.

Антитеза как средство политической модализации позволяет резко противопоставить идеи, образы и понятия, относящиеся к политической действительности, и служит инструментом дискредитации субъектов политики, акцентируя внимание на таких негативных характеристиках, как непопулярность, невежество и др.

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» (Боева-Омелечко, Осипова, 2022, 167). При этом 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:

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

В следующем примере автор выражает сомнение в компетентности Д. Трампа. Антитеза выражается в противопоставлении словосочетания *does best* отрицательной форме глагола *doesn't know*. В итоге в качестве главного достоинства Д. Трампа называется его недостаток:

39. *Trump then did what he **does best** and started talking at length about a subject about which he **does not know** a lot (The Babyloon Bee. 01.07.2020).*

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:

40. 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).



Рисунок 8. URL: <https://www.politico.eu/article/the-names-macron-emmanuel-macron-turtleneck/> (дата обращения: 04.03.2026)

Парадокс функционирует в американском политическом медиадискурсе как эффективное средство дискредитации, поскольку он позволяет автору вскрыть внутреннюю алогичность действий политиков, представить их решения и поступки как лишённые рационального смысла. Обратимся к примерам.

В приводимом ниже примере речь идёт о ситуации, связанной с неоднократно возникающими спорами между США и Канадой о том, где заканчивается одна страна и начинается другая, а также с первоначально шуточным, а затем серьёзным предложением Д. Трампа о вхождении Канады в состав США в качестве 51 штата.

Автор рассматриваемого фрагмента статьи говорит о нецелесообразности такого присоединения, но мотивирует своё мнение не морально-этическими или правовыми нормами, а тем, что это сделает карту страны менее привлекательной и создаст неудобство для жителей Аляски, которые вдруг окажутся по соседству с остальной территорией США. Также журналист призывает оставить Аляску в покое (то есть не присоединять Канаду к США) не потому, что это плохо для жителей, а потому, что на Аляске много медведей. То есть налицо противоречие между данным абсурдным доводом и традиционной политической аргументацией

в подобных ситуациях. В целом пример направлен на критику геополитических амбиций США:

41. *«I also think that, once we annex Canada, we would have no idea what to do with it. We'd be out of our depth in so many ways. First, **it would make the country a weird shape and ruin all the maps.** Also Alaska, which likes its space, would be stressed-out to find itself suddenly coterminous with the rest of the United States. **We should leave Alaska be; it's full of bears** (The Washington Post. 04.12.2024).*

В следующем примере автор текста выражает ироническое отношение к продуктивности работы конгресса, то есть к его способности принимать значимые решения и влиять на политику государства. Парадокс основан на противоречии между масштабностью действий конгресса, описываемой в первом высказывании (обе партии работают над законодательством, позволяющим обеспечить дальнейшее функционирование конгресса), и малозначительностью принятого конгрессом решения о присвоении названия почтовому отделению:

42. *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. Hope springs eternal** (The New York Times, 09.02.2022).*

В тексте статьи о Мексиканской революции (1910 г.) журналист подвергает критике действия одного из главных революционеров П. Вильи, вторгшегося с вооружённым отрядом на территорию США, что могло привести к полномасштабной войне с ними. Критично-ироничное отношение журналиста к недальновидным действиям П. Вильи, который поставил свои личные амбиции превыше государственной безопасности, выражается с помощью парадокса, утверждающего, что любовь к своей стране проявляется в сознательном провоцировании внешней агрессии к собственному государству:

43. *Because **nothing shows your love for your country better than letting a huge foreign army tear it a new one** (Cracked.com. 17.07.2013).*

В следующем примере парадокс *cement his insignificance* основан на противоречии между свойственным политикам стремлением к популярности и усилиями политика Р. Санторума, направленными на то, чтобы стать ещё менее

популярным, чем он был: Р. Санторум раздражал электорат как своей политической риторикой, так и неизменным атрибутом своей одежды жилетом-свитером, воспринимаемым как символ консервативных взглядов и метафора чопорности:

*44. At debates, he stood at the Outer Rim podium, occasionally interrupted mid-sentence by a passing tumbleweed. As if to **cement his insignificance**, he wore sweater vests (The Washington Post, 10.04.2012).*

В следующем примере 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:

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



Рисунок 9. URL: <https://www.politico.eu/article/trump-musk-farage-morgan-superhero-movie-no-good-guys/> (дата обращения: 10.04.2026)

Гротеск как средство создания комического эффекта также представлен в американском политическом медиадискурсе. Так, в следующем примере журналист изображает вымышленную церемонию присвоения политику и деятелю антипрививочного движения Р. Кеннеди-младшему звания лауреата премии «Вирус». Журналист высмеивает опасную для жизни людей борьбу политика с вакцинацией в период эпидемии ковида, нелепые советы, которые он давал общественности в этот период, и его заикленность на проблемах экологии:

46. *Robert F. Kennedy Jr. to Be Declared **Honorary Virus**. The ceremony will feature roadkill hors d'oeuvres, goblets of beef tallow, and a sewage plunge (The Atlantic.07.01.2026).*

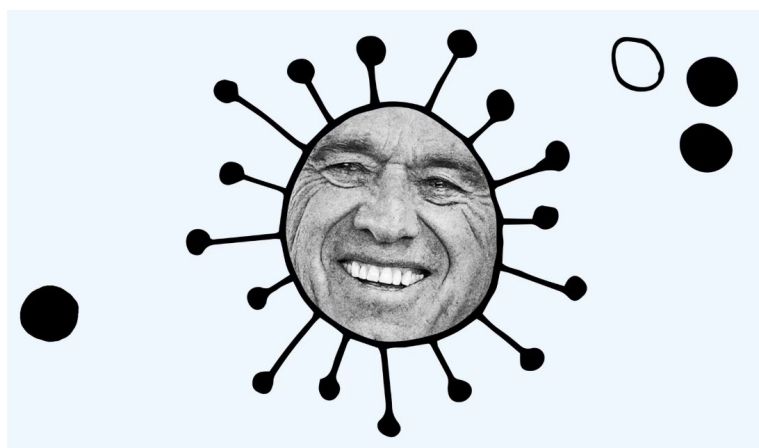


Рисунок 10. URL: <https://www.theatlantic.com/newsletters/2026/01/rfk-jr-children-diseases-honorary-virus/685532/> (дата обращения: 14.04.2026)

В примере 47 Д. Трамп выступает в сатирическом образе целителя-чудотворца. Заголовок представляет собой аллюзию на библейский сюжет «Исцеление расслабленного в Капернауме», согласно которому Иисусу Христу спустили больного через разобранную крышу дома. Вербальная часть полностью отождествляет политика с сакральной фигурой, способной творить чудеса, а изображение (фотомонтаж) Д. Трампа, готового совершить чудо исцеления, визуализирует заголовок. Перенос действия в Овальный кабинет способствует реализации приёма гротеска, позволяя автору высмеять исключительность и божественное предназначение Д. Трампа, о котором он неоднократно заявлял:

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



Рисунок 11. URL: <https://babylonbee.com/news/crippled-man-lowered-into-oval-office-in-search-of-trumps-healing> (дата обращения: 21.04.2026)

Отдельного внимания заслуживает **языковая игра**, которая может задействовать все уровни языковой системы. Следовательно, мы рассматриваем её как самостоятельный комплексный лингвокреативный механизм, функционирующий как средство политической модализации и как способ создания комического эффекта. Так как языковая игра основывается на осознанном нарушении языковых норм и нестандартном применении языковых средств, она позволяет автору не только выразить своё отношение или оценку, но и вовлечь реципиента в процесс декодирования заложенного смысла, что усиливает эффект прагматического и манипулятивного воздействия. На основе проанализированного материала мы выявили следующие проявления языковой игры: языковая игра, основанная на омонимии или сходном звучании; языковая игра, связанная с созданием окказиональных слов; языковая игра с привлечением аллюзий. Рассмотрим несколько примеров.

Так, проблемы, связанные с деятельностью Республиканской партии, высмеиваются посредством **игры слов**, основанной на употреблении омонимов: *the majority* – политическая фракция в Палате представителей США, имеющая большинство мест, *a majority* – большинство (математический показатель). Игра слов акцентирует отсутствие единства внутри партии:

48. *Republicans could not assemble a majority of the majority and so the thing they were hoping to do together wound up not happening (The Washington Post. 15.03.2024).*

В следующем примере игра слов выступает как средство критики излишне радикальных взглядов немецкого политика М. Кра и его сторонников. Данная игра основана на похожем звучании прилагательного *far-right* и словосочетания *the far right*. Прилагательное выражает качественную характеристику, а словосочетание означает идеологическую группу политиков (ультраправые):

49. *And on Thursday, ID voted to kick out not just Krah but the entire AfD delegation. That means **they are too far-right for the far right!*** (Politico. 11.11.2025).

Далее в примере приводится заголовок, направленный на дискредитацию К. Линднера. В основе механизма языковой игры лежит трансформация высказывания, представляющего собой аллюзию на бестселлер М. Мэнсона “*The Subtle Art of Not Giving a F*ck*” («Тонкое искусство пофигизма»). Автор заменяет компонент *Not Giving a F*ck* на компонент *the self-inflicted political defeat*, создавая эффект обманутого ожидания путём намеренного объединения лексемы *art* (искусство, мастерство, навык) со словосочетанием *the self-inflicted defeat* (поражение, провал, нанесённый самому себе). В результате в комической форме репрезентируется окончание политической карьеры К. Линдера в 2025 г.:

50. ***The subtle art of the self-inflicted political defeat*** (Politico. 28.02.2025).

В следующем примере игра слов проявляется дефисном композите *absolutely-not-neo-fascist*, который способствует созданию антифразиса и позволяет в ироничной форме охарактеризовать итальянское правительство как радикальное и неофашистское на фоне попыток субъектов политики отрицать приверженность данного правительства идеологии фашизма:

51. *Maybe it is time for a woman president to bring stability to France after all: **Look at Italy and its absolutely-not-neo-fascist government**, for instance* (Politico. 26.12.2025).

В примере, приводимом ниже, высмеивается Б. Джонсон, бывший премьер-министр Великобритании, известный как человек с весьма сомнительной репутацией. Автор предлагает возможные заголовки для книги политика, которые представляют собой языковую игру, основанную на **авторских окказионализмах** и **аллюзиях**. Окказионализм *Etonment* является литературной аллюзией на роман

И. Макьюэна “*Atonement*”, в которой первая часть лексемы заменена на лексему *Eton* (престижный колледж, в котором учился политик). Данный окказионализм напоминает читателям о принадлежности Джонсона к высшему классу и о скандально-известной студенческой жизни политика, в студенческие годы состоявшего в неформальном мужском клубе, в культуре которого были пьянство и вандализм. Окказионализм *Clownfall* является поп-культурной аллюзией на фильм о Джеймсе Бонде “*Skyfall*” и отсылкой к медийному образу политика в качестве Бонда-неудачника. Замена лексемы *sky* на *clown* закрепляет репутацию Б. Джонсона как очень эксцентричного политика, которого субъекты политики и журналисты не раз сравнивали с клоуном. Наконец, название *The Cock, The Thief, His Wives And Their Lovers* является аллюзией на криминальный фильм Питера Гринуэя “*The Cook, the Thief, His Wife & Her Lover*” и указывает на скандальную личную жизнь политика. Включение вулгаризма *the cock* в состав названия способствует формированию предельно неуважительного отношения к Б. Джонсону:

52. *As you will doubtless have heard, Boris Johnson has signed a deal to write a book on his time as U.K. prime minister. Titles suggested by amusing folks on social media include “Etonment,” “Clownfall” and “The Cock, The Thief, His Wives And Their Lovers” (Politico. 23.04.2024).*

В примере далее журналист высмеивает политика М. Ромни в связи с непостоянством его политических взглядов в ходе предвыборной кампании 2012 г.: сначала он был либеральным губернатором штата Массачусетс, а затем ради получения голосов консерваторов резко отказался от прежних идей. Комический эффект реализуется посредством использования ироничного словосочетания *Romney the unknowable*, построенного по модели «антропоним с характеризующим постпозитивом», типичной для сказок (*Jack the Giant-Killer, Oz the Great and Terrible*), а затем типичной для языковой игры трансформации его в созвучное, но пейоративное словосочетание *Romney the unlikable*, подчёркивающее непопулярность политика:

53. *As he shed the ideas he embraced in the Bay State and tried to become “severely conservative,” Romney the unknowable became Romney the unlikable (The New York Times. 15.08.2012).*

В следующем примере Д. Трамп предстаёт в виде тыквы для праздника Хэллоуин. И это не случайно, так как в 2016 году пользователи соцсетей запустили флешмоб по приданию хэллоуинским тыквам сходства с потенциальным кандидатом в президенты США. Персонаж получил имя Дональд Трампкин, основанное на сочетании фамилии *Trump* и слова *pumpkin* и одновременно являющееся аллюзией на персонажа из фэнтезийных романов К. С. Льюиса «Хроники Нарнии» рыжего гнома Трампкина. Такой образ связан с автозагаром Д. Трампа, напоминающим цвет тыквы, и рыжим цветом его волос. Ироничность образа, направленная на формирование соответствующего отношения к политику, усиливается за счёт языковой игры, основанной на трансформации традиционного вопроса на Хэллоуин *Trick or Treat* в вопрос *Trick or Trump?*

54. *The “Trumpkin” Is Lighting Up Halloween. Trick or Trump?... Inside every pumpkin is a Donald Trump waiting to be carved out (U.S. News & World Report. 13.10.2016).*



Рисунок 12. URL: <https://www.usnews.com/news/national-news/articles/2016-10-13/donald-trump-trumpkin-pumpkins-carve-out-halloween-niche> (дата обращения: 11.04.2026)

Далее языковая игра представлена внутри карикатуры на предвыборную кампанию Х. Клинтон 2016 г. Политик изображается в виде пастуха, ведущего за собой неразумное стадо избирателей. Один из них несёт модифицированный предвыборный слоган Х. Клинтон *I'm with her*, в котором к местоимению добавлена

буква *d*, превращающая его в номинацию стада *herd*. Кроме языковой игры в карикатуре присутствуют и другие средства выразительности и стилистические приёмы: **звукоподражание** (ономатопея) (*baa-aaa-ad!* – имитация блеяния овцы), **каламбур** (фразеологизм *to pull the wool over someone's eyes* означает «обманывать, вводить в заблуждение», но в данном контексте также может трактоваться буквально, т. к. у овец есть шерсть), **антифразис** с графическим выделением (*the most accomplished candidate EVER*):



Рисунок 13. URL: <https://www.politico.com/gallery/2016/07/cartoon-carousel-002340?slide=9> (дата обращения: 12.04.2026)

Контраст в качестве средства политической модализации выступает действенным способом дискредитации политических субъектов за счёт «контрастных линий противопоставлений» (Ильченко, 2008, 8), таких как честность / нечестность, эгоизм / альтруизм, победа / поражение и др. Данные противопоставления могут выражаться посредством: контрастоспособных слов через их столкновение с разными коннотативными значениями; через использование индивидуально-авторских антонимов, противопоставленность которых задаётся интенцией автора; с помощью «слов и конструкций, которые являются регулярным средством передачи противоположного значения в тексте и могут образовывать оппозиции не с конкретными, а практически любыми языковыми единицами (*unlike, otherwise, on the contrary* и т.д.) (Ильченко, 2008, 8); а также посредством графических средств (знаки препинания, шрифт и т.д.) (Седых, 1997, 9). На уровне композиционной организации высказывания контраст может поддерживаться средствами экспрессивного синтаксиса, параллелизмом,

обособленными конструкциями и т. д., что позволяет вскрыть противоположность элементов.

В примере ниже контраст выражается в столкновении лексем *a lot* и *very little* в контексте количества времени, которое Д. Трамп тратит на разговоры о себе и о политике-кандидате, в поддержку которого он проводит предвыборную кампанию. Параллельные конструкции и сравнительный оборот с наречием *versus* являются средствами создания контраста на синтаксическом уровне, позволяющими поделить высказывание на два противопоставленных блока. Такое противопоставление обнажает эгоизм Д. Трампа и его желание находиться в центре внимания в ущерб другим людям (Осипова, 2024, 46):

55. Trump's campaign stops have always been, primarily, about Trump. You can tell that by the amount of time he spends talking about himself (a lot) versus how much time he spends talking about the candidate for whom he is ostensibly campaigning (very little) (CNN. 19.09.2022).

М. Ромни никогда не пользовался успехом у большинства избирателей, что и решил подчеркнуть в следующем фрагменте журналист, используя контраст и эффект обманутого ожидания в рамках создания комического. Риторическое восклицание, констатирующее победу М. Ромни, вступает в оппозицию с данным в скобках уточнением (*No, not that Romney.*). Далее это уточнение раскрывается в самом тексте статьи, где говорится, что племянница М. Ромни была избрана председателем Республиканской партии Мичигана (Боева-Омелечко, Осипова, 2022, 167). Лингвистическими маркерами контраста являются отрицательные частицы *no* и *not*, позволяющие противопоставить результаты выборов двух политиков в семантической линии противопоставления «успешный» — «неуспешный». Таким образом, контраст помогает создать образ М. Ромни как политика, за которого никто не голосует и который не пользуется популярностью:

56. Romney wins! (No, not that Romney.) (The Washington Post. 24.02.2015).

В примере далее автор выстраивает линию семантического противопоставления «честность» — «нечестность»: лексема с негативной коннотацией *dishonest* противопоставляется имени Дж. Вашингтона, первого

президента, отца-основателя США, который известен как справедливый и честный человек. Сравнивая Х. Клинтон и Д. Трампа (*her opponent*), журналист показывает политическую непривлекательность Д. Трампа, отмечая, что его нечестность в разы больше нечестности Х. Клинтон. Основой контраста является иронический метафорический перенос положительных характеристик Дж. Вашингтона на образ Х. Клинтон (она не является таким же честным политиком, как Дж. Вашингтон, но в ситуации сравнения с Д. Трампом она уподобляется первому президенту как гораздо более честный политик, чем Д. Трамп):

*57. But no, she's not more **dishonest** than other politicians, and **compared with her opponent, she's George Washington** (The New York Times. 29.10.2016).*

В следующем примере журналист выражает критическое отношение к эффективности оборонного потенциала США и использует контраст для противопоставления заявлений о военных успехах американской армии и реальных примеров военных неудач, что выражается в линии семантического противопоставления «победа» – «поражение». Предлог *except* является лингвистическим маркером контраста между заявлениями о непобедимости США и их неудачными военными операциями:

*58. Our Military Exists to Fight and Win Wars – **Except in Syria, Afghanistan, Iraq, Vietnam, And Korea** (Duffel Blog. 05.10.2022).*

Вербально-иконический контраст, упоминавшийся в разделе 1.3, в политическом медиадискурсе является эффективным средством дискредитации политических субъектов сквозь призму комического благодаря явному противоречию между изображением и подписью, его сопровождающей.

Проявлением вербально-иконического контраста служит следующий пример, в котором журналист описывает события Мексиканской революции 1910–1917 гг. – гражданской войны, унёсшей около 1 миллиона жизней мирных жителей. Журналистская подпись к фотографии *Good times were had by all*, предполагающая весёлое времяпрепровождение, прямо противоречит тому, что изображено на документальном снимке: мобилизованные крестьяне и лидеры восстания с оружием в руках в условиях военного времени. Такое несоответствие вербальной и

визуальной частей помогает автору в комичной форме выразить своё негативное отношение к событиям того времени, когда недалёковидность мексиканских военных лидеров привела к большим потерям населения (по некоторым оценкам около 2 миллионов человек):

59. Good times were had by all (Cracked.com. 17.07.2013).



Рисунок 14. URL: https://www.cracked.com/article_20510_5-gigantic-wars-you-wont-believe-almost-happened.html (дата обращения: 03.05.2026)

В следующем примере на фотографии мы видим 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%):

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



Рисунок 15. <https://babylonbee.com/news/report-trump-just-one-more-assassination-attempt-away-from-a-free-third-term> (дата обращения: 27.04.2026)

В примере далее наблюдается контраст между удивлённо-радостным лицом президента Франции Э. Макрона на фотографии и подписью о вынашиваемых им планах мести в отношении многих политиков, что позволяет автору высказывания акцентировать мстительность политика:

61. Emmanuel Macron's revenge fantasies; ... There's a list and everyone's on it (Politico. 16.10.2019).



Рисунок 16. URL: <https://www.politico.eu/article/declassified-emmanuel-macron-revenge-fantasies-sylvie-goulard/> (дата обращения: 02.04.2026)

Проведённый анализ языковых средств создания комического эффекта и осуществления мягкой политической модализации позволил выявить, что американском политическом медиадискурсе к ним относятся: *фонетические* (ономатопея), *лексико-фразеологические*: метафора, ирония (антифразис), игра слов (каламбур), эпитет, оксюморон, антономазия, сравнение, эвфемизм, гипербола, цитаты (в том числе ложные), аллюзия и языковая игра; *синтаксические* (обособленные конструкции, синтаксический параллелизм, повторы, градация, апосиопезис, вопросы в структуре повествования, риторические вопросы). Также используются *приёмы на пересечении логики и стилистики* (антитеза и парадокс). Соотношение данных средств представлено в Диаграмме 1.

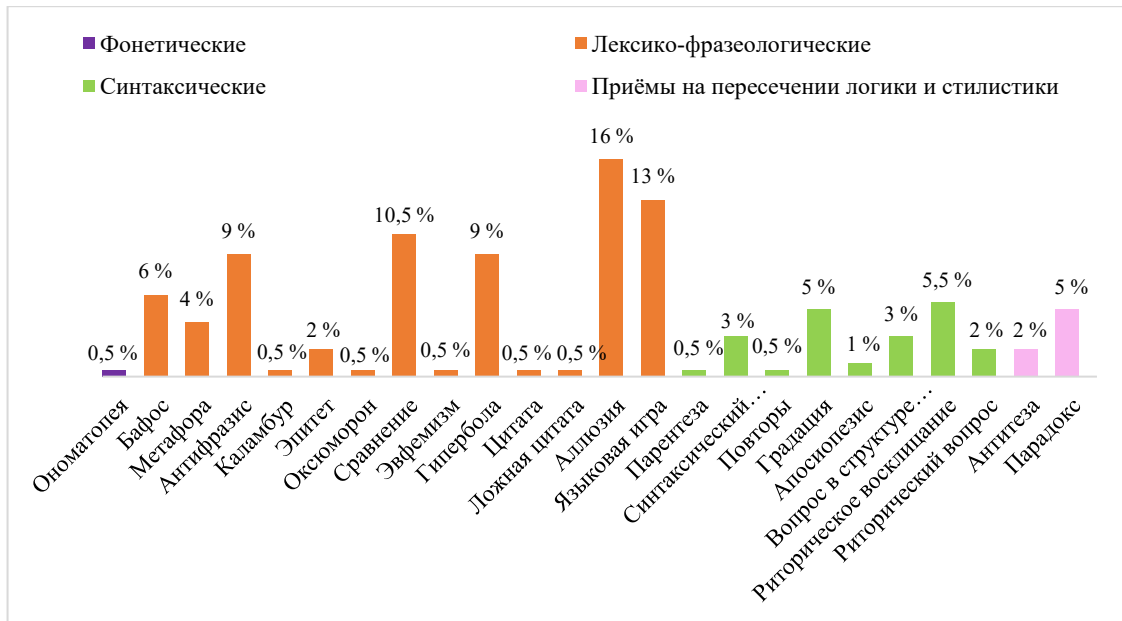


Диаграмма 1. Соотношение выразительных языковых средств и стилистических приёмов

Как мы видим, 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 нашей выборке нам совсем не встретились такие средства, 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.

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).

Вербальный и иконический компоненты в американском политическом медиадискурсе образуют **вербально-иконические комплексы**, то есть комплексы, в которых комический эффект создаётся в результате взаимодействия данных компонентов. Последние могут находиться в отношениях дополнения (55 %) (Рис. 6, 8, 10, 11, 12, 17, 18, 20, 23-25, 29), интеграции (24 %) (Рис. 5, 9, 13, 21, 22, 26, 27) и контраста (21 %) (Рис. 7, 14-16, 19, 28). Преобладание дополнения связано, как мы полагаем, с 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.

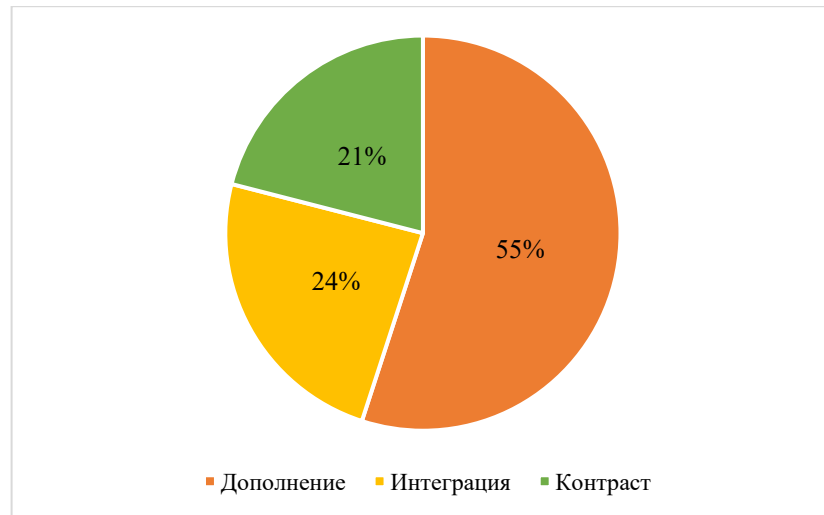


Диаграмма 2. Соотношение вербально-иконического взаимодействия

Все указанные средства служат целям мягкой политической модализации, так как они репрезентируют в игрово-критической форме политическую жизнь страны, подвергая осмеянию недостатки политиков и их неблагоприятных действия, изъяны политической системы и деятельности государственных органов. Их участие в формировании комических образов политиков будет рассмотрено нами в следующем разделе.

2.2 Метафорические модели создания образов политиков в американском политическом медиадискурсе

2.2.1 Алгоритм описания метафорических образов политиков

Важнейшим средством воздействия в СМИ выступают создаваемые в них образы политиков (Заварухина, 2023, 100). По мнению Р. М. Базазян, «виртуальный образ» способен заменить политическую личность, что является одной из стратегий в создании того самого образа. Опираясь на созданный СМИ виртуальный образ, общество наделяет его оценочными характеристиками согласно шкале «хороший или плохой», и, соответственно, граждане воспринимают образ как положительный или отрицательный, непосредственно полагаясь на оценочные характеристики журналистов (Базазян, 2020, 328).

Когнитивную основу формирования образов политиков в СМИ составляют *метафорические модели* (когнитивные метафоры), представляющие собой, как отмечалось в 1.3., сложный и многогранный когнитивный механизм, образно-

семантическую структуру и эпистемологическую категорию, с помощью которой происходят познание, объяснение, оценка и преобразование мира (Барышникова, Дубинина, 2019, 179). Данные модели вербализуются посредством узуальных (языковых) и окказиональных (речевых) метафор, а также иных стилистических средств.

Согласно точке зрения А. П. Чудинова, когнитивная метафорическая модель создаёт возможность использовать потенции структурирования сферы источника при концептуализации новой сферы (Чудинов, 2003, 59). Именно когнитивные модели позволяют журналистам моделировать медиаполитическое пространство. Они дают возможность создавать выразительные устойчивые образы, оказывающие воздействие на ассоциативное мышление и выражающие авторскую позицию и оценку (Ганзина, 2011, 6; Чес, 2020, 38).

Метафорические модели лежат в основе создания как образов в целом, так и комических образов политиков, и являются инструментом их целенаправленной дискредитации. Описывая метафорические образы политиков, мы придерживаемся следующего **алгоритма**: 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 следующие метафорические модели создания комических образов политиков.

2.2.2 Антропоморфные метафорические модели

Метафорическая модель ПОЛИТИК – РЕБЁНОК

Сферой-источником в данной модели выступают характеристики, свойственные ребёнку (психологическая незрелость, избегание ответственности, импульсивность), которые переносятся на политиков и их деятельность. Так, в примере ниже в образе ребёнка предстаёт вице-президент США Дж. Д. Вэнс в контексте его публичного спора с Папой Римским по вопросам иммиграционной политики. Употребляя словосочетание *baby Catholic*, автор намекает на

сравнительно недавнее (2019 г.) обращение политика в католическую веру и иронизирует над его самонадеянностью:

62. *How JD Vance, a “baby Catholic,” stumbled into a clash with the pope (The Washington Post. 11.04.2025).*

В следующем примере автор иронизирует над импульсивным и безответственным решением К. Линднера о выходе из правящей коалиции в 2024 г. в трудный для страны период, уподобляя его ребёнку-вундеркинду с помощью лексемы *prodigy* и уменьшительно-ласкательной формы имени *Lindy*, образованной из фамилии политика:

63. *But none of that mattered for **Lindy the prodigy** (Politico. 28.02.2025).*

В ещё одном примере капризному ребёнку уподобляются Д. Трамп и его финансовая деятельность в период, когда он не занимал официальных государственных постов. Вступая в президентскую гонку 2011 г., Д. Трамп позиционировал себя как успешного бизнесмена, однако в разные годы он четыре раза подавал на корпоративное банкротство и имел проблемы с налоговыми декларациями. Поэтому, стремясь развенчать образ успешного бизнесмена-кандидата в президенты, автор статьи сравнивает финансовую политику Д. Трампа в его бизнес-империи с ребёнком, играющим в настольную игру, которую можно в случае проигрыша прервать и устроить скандал:

64. *The children's board game market was especially appropriate for Trump since his financial strategy resembles **a younger sister playing Snakes & Ladders -- keep rolling the dice, hope you move forward, and when you lose too much knock over the board and start yelling at people** (Cracked.com. 24.07.2011).*

В примере ниже журналист высмеивает решение представителя демократической партии сенатора Дж. Мэнчина баллотироваться в президенты в 2024 году. Он считает, что политик является неподходящей фигурой на пост президента в силу непредсказуемости его поступков: в 2023 г. он блокировал законопроекты своей же партии и намекал на выход из неё. Призыв об отказе от участия в выборах, обращённый к Дж. Мэнчину, журналист формулирует в виде типичного для педагогического дискурса фразеологизированного высказывания с

глаголом *behave*, благодаря которому сенатор предстаёт в образе непослушного ребёнка:

65. *Senator Joe Manchin, behave* (The New York Times. 19.07.2023).

В статье под заголовком «Watch Chris Christie Fall Off His Chair» автор текста формирует ироничное отношение к губернатору штата Нью-Джерси, республиканцу К. Кристи, описывая неловкую ситуацию, связанную с падением политика со стула во время интервью со спортивной радиостанцией. При этом он использует словосочетание *oopsie daisy* из стиля *baby talk* (речь, обращённая к детям), которое произносят родители, когда ребёнок упал, что, несомненно, унижает политика, нанося ущерб его имиджу:

66. *Oopsie daisy. ... The Internet is laughing at – not with – Chris Christie today* (U.S. News & World Report. 30.01.2015).

Таким образом, рассматриваемая метафорическая модель ПОЛИТИК – РЕБЁНОК позволяет подвергнуть критике безответственные, непродуманные и импульсивные решения и заявления политиков и / или ухудшить отношение к ним в обществе через формирование недоверия к политику и насмешливого отношения к нему.

Метафорическая модель ПОЛИТИК – СУМАСШЕДШИЙ ЧЕЛОВЕК

В данной модели сферой-источником выступают психические расстройства, которые приписываются политикам, чья деятельность не согласуется со здравым смыслом. Так, Э. Макрон предстаёт в образе человека, страдающего маниакальным синдромом. Для создания такого образа используется языковая игра, а именно окказиональный дефисный композит *confident-straight-white-man-bordering-on-delusion syndrome*. Такой репрезентации способствовала ситуация правительственного кризиса во Франции, когда президент сменил за короткий срок нескольких премьер-министров, отказываясь признавать личную ответственность за политические неудачи:

67. *Enter: President Emmanuel Macron and a case study for confident-straight-white-man-bordering-on-delusion syndrome. He burned through prime ministers faster than Samantha Jones cycled through boyfriends, seemingly baffled each time one bailed.*

*It's almost cute that he never once considered **he might be the problem** (Politico. 26.12.2025).*

В примере ниже экс-президент США Б. Клинтон изображается в качестве психически нездорового человека, болезнь которого обострилась в связи с прекращением приёма лекарств. Основанием для такого образа послужила чрезмерно агрессивная и эмоциональная риторика Б. Клинтона во время предвыборной кампании его жены в 2008 г: политик переходил на личные оскорбления в адрес оппонентов Х. Клинтон, что привело к снижению её рейтинга:

*68. Bill Clinton, in his **over-the-top advocacy** of his wife's candidacy, has at times **sounded like a man who's gone off his medication** (The New York Times. 26.01.2008).*

В следующем примере в образе главного сумасшедшего (композит *lunatic-in-chief*, образованный по аналогии с *commander-in-chief*) предстаёт президент США Д. Трамп, что связано с его абсурдными заявлениями о большей опасности консервированных банок с супом по сравнению с кирпичами в контексте уличных протестов:

*69. It's extraordinary stuff, even by the standards of the **lunatic-in-chief**: He accuses protesters of throwing cans of soup at police, as they are "better than a brick because you can't throw a brick; it's too heavy (Politico. 04.09.2020).*

В ряде случаев указанная модель реализуется посредством вербального и иконического компонентов. Так, бывший президент США Джо Байден предстаёт в образе пациента дома престарелых. Основанием послужили многочисленные медийные обсуждения адекватности Дж. Байдена, в связи с чем журналист прибегает к приёму стилизации, высмеивая бессвязность речи политика. Усилению комического эффекта служит включение в текст реальной цитаты политика *we finally beat Medicare*, которая негативным образом повлияла на его репутацию, так как демократы годами развивали эту программу. Изображение (фотомонтаж) представляет собой Дж. Байдена в больничной сорочке и халате в окружении медицинского персонала, что наглядно дополняет созданный вербальный образ и полностью дискредитирует президента:

70. *Crazy Old Guy At Nursing Home Keeps Telling People He Was Once the President. ... Despite the skepticism of everyone around him, the man was adamant that he was once the nation's chief executive. "It's true... all of it," he mumbled again. "I used... I was... I was once the guy who... that time in the... the place. They were all there. They told me... they said I... we finally beat Medicare. Can you believe it? There was a colored fella... or... no, that was the other time. A colored broad. She laughed a lot. She was... anyway."* (The Babylon Bee. 24.04.2026).



Рисунок 17. URL: <https://babylonbee.com/news/crazy-old-guy-at-nursing-home-keeps-telling-people-he-was-once-the-president> (дата обращения: 27.04.2026)

В следующем примере Дж. Байден сравнивается со сбежавшим из психиатрического учреждения пациентом. Основанием такого образа послужили публичные выступления политика, сопровождавшиеся речевыми ошибками и резкой сменой эмоциональных состояний. Вербальная часть основывается на утверждении о невозможности отличить цитаты исполнявшего на тот момент обязанности президента Дж. Байдена от бреда сумасшедшего.

Антифразис *the most popular president* создаёт дополнительный комический эффект, позволяя журналисту подчеркнуть неспособность президента выполнять предписанные ему функции. Иконическая репрезентация позволяет наглядно закрепить ассоциацию политика с психическим расстройством за счёт схожести жестикуляции (сжатые кулаки) и экспрессивной мимики президента и сумасшедшего, формируя неуважение к нему со стороны избирателей:

71. *Who Said It: Joe Biden Or This Crazy Escaped Asylum Patient We Met Behind A 7-Eleven? ... Sometimes, it can be hard to tell a quote from the person who said it! This*

is especially true of Joe Biden, the most popular president of all time, whose presidential quotes are often mistaken for the ramblings of this insane escaped asylum patient we met behind a 7-Eleven in Barstow this week (The Babylon Bee. 26.07.2021).



Рисунок 18. URL: <https://babylonbee.com/news/who-said-it-joe-biden-or-this-crazy-escaped-asylum-patient-we-met-behind-a-7-eleven> (дата обращения: 29.03.2026)

Таким образом, рассмотренная модель позволяет создать комический образ неадекватного политика, тем самым понижая его авторитет и степень доверия к нему со стороны электората.

2.2.3 Природоморфные метафорические модели

Метафорическая модель ПОЛИТИК – ЖИВОТНОЕ

Сферой-источником в данной модели выступает фауна (птицы, хищные млекопитающие, рептилии и паразиты). Так, участие губернатора штата Флорида Р. Десантиса в предварительных выборах в президенты в штате Айова в 2024 г. изображается как поведение птицы во время брачного периода, когда она всячески привлекает к себе внимание. Такой образ основан на чрезмерно активном и временами агрессивном поведении политика, лично посетившего все 99 округов Айовы в надежде получить поддержку избирателей, которая иронично и метафорически представлена как получение места для кладки яиц. В итоге журналист высмеивает нелепость тактики Р. Десантиса, не имевшей успеха:

*72. Ron doesn't understand. He did everything right. He completed the courtship ritual and **displayed his plumage** in the time-honored fashion. Now Iowa is supposed to waddle over and let him **deposit his eggs**. He **bobbed and weaved** and arranged his*

*scavenged baubles into a pleasing triangular formation! He **inflated his throat wattles** — where are the Iowans? Where is his groundswell! (The Washington Post. 10.01.2024).*

В следующем примере, характеризуя политические итоги 2025 г., автор текста иронично уподобляет Д. Трампа медведю, которого запустили в отдел с мёдом в супермаркете. Данный образ репрезентирует командно-контрольный (основанный на принуждении, на навязывании своей воли) и одновременно импульсивный стиль руководства Д. Трампа после победы на выборах: президент заменил высокопоставленных чиновников на выгодных ему людей, издавал указы в обход Конгресса, вводил высокие пошлины и закрывал границы. Образ неподдающегося контролю животного позволяет журналисту продемонстрировать разрушительный характер лидерства Д. Трампа:

*73. Donald Trump dominated 2025 in the same way that **a bear would dominate the honey section if let loose in a supermarket** (Politico. 26.12.2025).*

В примере ниже вице-президент США с 20 января 2025 г. Дж. Д. Вэнс предстаёт в образе шипящей ящерицы, подчёркивающим его неспособность к сдерживанию эмоций и участию в кооперативной коммуникации. Создание такого образа связано с агрессивным поведением политика в ходе избирательной кампании 2024 г., когда он в ответ на неудобные вопросы журналистов обвинял их во лжи и переходил на личные оскорбления:

*74. Sometimes, without warning, at the end of a speech or a cable news hit, JD Vance will **activate his neck frill** (picture one of those **lizards, but taupe**) **and hiss** (The Washington Post. 17.09.2024).*

Таким образом, данная модель в комическом ключе репрезентирует напористость, агрессивность, стремление к доминированию, импульсивность и эмоциональную несдержанность политиков.

Метафорическая модель ПОЛИТИК – ИСТОЧНИК ТОКСИЧНОСТИ

В данной модели сферой-источником выступают опасные для живых организмов вещества (радиоактивные, ядовитые и подобные). Так, Билл Клинтон благодаря метафорическому эпитету *radioactive* предстаёт как политик, от которого дистанцировалась Демократическая партия, стремившаяся избежать

ассоциации с ним, чтобы не подрывать усилия по формированию позитивного образа партии и привлечения избирателей:

75. *Bill was radioactive in the midterms...* (The New York Times. 01.12.2018).

В примере 76 речь вице-президента США Дж. Ди Вэнса уподобляется разъедающей кислоте (*corrosive acid*), что подчёркивает агрессивный характер его поведения в ходе предвыборной кампании 2024 г., когда политик неоднократно критиковался за оскорбительные высказывания в адрес 49 вице-президента США К. Харрис, распространение слухов об иммигрантах и нападки на журналистов:

76. *A corrosive acid will shoot from his throat and onto the faces of anyone he perceives as a threat* (The Washington Post. 17.09.2024).

Таким образом, данная модель позволяет в комической форме представить испорченную репутацию политиков и их агрессивность.

2.2.4 Социоморфные метафорические модели

Метафорическая модель ПОЛИТИК – УЧАСТНИК СРАЖЕНИЯ

В данной модели сферой-источником выступают война и поединки, репрезентирующие жёсткую позицию политика по отношению к кому- или чему-либо и стремление одержать победу. Так, в следующем примере Д. Трамп предстаёт в образе участника в войны с супом (*war on soup*). Автор высмеивает нелепые заявления Д. Трампа в 2020 г. о банках с супом как опасном оружии в руках протестующих:

77. *Donald Trump's war on soup ... US president enlightens us on why a 'big bag of soup' is a more effective weapon than a brick* (Politico. 04.09.2020).

В примере ниже политическое противостояние между главой Еврокомиссии У. фон дер Ляйен и бывшим главой Евросовета Ш. Мишелем изображается как поединок по смешанным единоборствам внутри огороженной площадки (*cage fight*). Основанием для такого образа послужила череда конфликтов между политиками (борьба за лидерство, скандал, получивший название «Софагейт», когда на переговорах представителей ЕС с президентом Турции Р. Т. Эрдоганом 6 апреля 2021 г. У. фон дер Ляйен не досталось кресла, тогда как Ш. Мишель занял

кресло возле Эрдогана). Усилению комического эффекта способствует антономазия *the current inhabitant of 1600 Pennsylvania Avenue*, номинирующая хозяина Белого дома Д. Трампа, действия которого могут привести к усилению противостояния:

78. *Considering the interests and oddities of the current inhabitant of 1600 Pennsylvania Avenue, we can't completely rule out **cage fight** between Michel and von der Leyen in Parc du Cinquantenaire (sponsored by Exki) (Politico. 24.04.2026).*

Итак, данная модель способствует ухудшению образов политиков, подчёркивая нелепость их действий и конфликтность в отношениях друг с другом, мешающую эффективной политической деятельности.

Метафорическая модель ПОЛИТИК – ИГРОК

В этой модели сферой-источником выступают различные игры, включая телевизионные, а политики предстают в образе игроков. Так, в примере ниже тактика политической борьбы республиканца Н. Гингрича уподобляется карточной игре, в которой популизм преподносится как козырь политика (*populist card against*), а сам политик репрезентируется как игрок (*playing a card*). Поводом для создания такого образа послужили предварительные президентские выборы 2012 г., в ходе которых Н. Гингрич пытался одержать верх над своим противником М. Ромни, критикуя его огромное состояние и забывая о собственном прекрасном финансовом положении:

79. *Newt Gingrich, hoping for one last miracle comeback on Super Tuesday tomorrow – he's the front-runner in his home state of Georgia, and nowhere else – is back to **playing the populist card against Mitt Romney and his inestimable wealth, a tactic that requires Gingrich to ignore the fact that he is also very, very rich** (New York Magazine. 03.2012).*

А в статье “Did Hillary Clinton Cheat During the Democratic Debate?” политические дебаты отождествляются с игрой “Who wants to be a millionaire?”, в которой участники имеют возможность воспользоваться опцией «звонок другу». Х. Клинтон репрезентируется как участник игры, который пытался воспользоваться этой опцией, то есть нарушить запрет на пользование телефонами во время дебатов.

На нечестную попытку политика указывает имитация запрета от лица ведущего игры:

80. Phoning a friend is a no-no (U.S. News & World Report. 10.03.2016).

Как мы видим, данная модель в комической форме представляет нечестные методы ведения политической борьбы.

Метафорическая модель ПОЛИТИК – УБИЙЦА

Сферой-источником в данной модели выступает преступность. В частности, политик может быть представлен как хладнокровный убийца, устраняющий физически своих врагов. Так, в примере ниже бывшая первая леди США Х. Клинтон изображается как убийца скандально-известного Дж. Эпштейна, которого она якобы собственноручно задушила в его камере. Поводом послужила смерть миллиардера в тюрьме, породившая многочисленные теории заговора. Журналист намекает на существующий в медиасреде “Body Count” – список людей, включая Дж. Эпштейна, связанных с Клинтонами и погибших при загадочных обстоятельствах. Для усиления комического эффекта он использует ложную цитату, в которой Х. Клинтон признаётся в убийстве. При этом текст сопровождается фотографией, на которой политик изображается спокойной и доброжелательной, что показывает, что убийство для неё – вполне заурядное событие:

*81. Hillary Clinton Says She Only Recalls Meeting Epstein That One Time When She Murdered Him. ... Despite years of rumors and innuendo regarding her association with the deceased billionaire, Clinton maintained that she never encountered him until the night she **strangled him to death** in his prison cell (The Babylon Bee. 27.02.2026).*



Рисунок 19. URL: <https://babylonbee.com/news/hillary-clinton-says-she-only-recalls-meeting-epstein-that-one-time-when-she-murdered-him> (дата обращения: 29.03.2026)

Следующий пример связан с упомянутым ранее убийством собаки, совершённым К. Ноэм. Словосочетание *taking... out back* является прямой отсылкой к рассказам политика о том, как и где она убила свою собаку и представляет собой эвфемизм, замещающий слово убийство. Использование данной аллюзии в контексте Белого дома (*behind the White House woodshed*) служит средством комической репрезентации увольнения политика с поста министра внутренней безопасности в марте 2026 г. Только в данном случае сама К. Ноэм выступает жертвой, а в образе жестокого хозяина – уволивший её Д. Трамп. Иконический компонент визуализирует данный гротеск, который выражает осуждение негуманному поступку К. Ноэм:

82. *With a hard-set face betrayed by tears, President Donald Trump was seen taking Homeland Security Secretary Kristi Noem out back behind the White House woodshed (The Babylon Bee. 05.03.2026).*



Рисунок 20. URL: <https://babylonbee.com/news/tearful-trump-takes-kristi-noem-behind-woodshed> (дата обращения: 02.04.2026)

Рассмотренная модель в комической форме представляет внеправовые методы политической борьбы, которые используются правящей элитой США для укрепления своей власти и достижения целей.

Метафорическая модель ПОЛИТИК – УЧАСТНИК ШОУ-БИЗНЕСА

Сферой-источником в данной модели выступают профессии, связанные с культурой и развлечениями. Особенности этих профессий (цели и способы воздействия на аудиторию, стремление к популярности, высокая конкуренция, гастрольные поездки и т. д.) переносятся на политиков и их деятельность. Так, в

следующем примере Д. Трамп, известный своей эксцентричностью, предстаёт в образе комика, а его встречи с избирателями в рамках предвыборной кампании 2020 г. репрезентируются как эстрадные выступления. Речь Д. Трампа полностью уподобляется речи комиков со всеми присущими ей особенностями (использование эмоционально-оценочной лексики, гипербол, приёмов иронии и сарказма). Главным стилистическим приёмом в формировании образа является сравнение (*looks like*) с привлечением аллюзии на курортную местность в США, где выступали еврейские юмористы, известные своим агрессивным и напористым юмором (*Borscht Belt*):

83. In his rallies and speeches, Trump looks and sounds like a traditional Borscht Belt comic: the mocking rhythms, the dripping sarcasm, the exaggerated expressions, the outlandish hyperbole (The Washington Post. 05.06.2020).

В другом примере Д. Трамп предстаёт в образе радиоведущего, а его стратегия по борьбе с пандемией коронавируса в 2020 г. интерпретируется в контексте радиошоу. В основе создания комического эффекта лежит аллюзия на американского эксцентричного радиоведущего под псевдонимом Доктор Дементо, известного своими безумными и нелепыми комедийными песнями, которые были в его репертуаре. Данная аллюзия позволяет показать неэффективность действий Д. Трампа в борьбе с коронавирусом и его неадекватность. В период, когда тысячи американцев умирали от вируса и людям нужны были взвешенные оценки и продуманные меры, президент проводил брифинги, не упуская случая поговорить о своём рейтинге или оскорбить своих политических оппонентов:

84. Rather than turn into “Dr. Defeat the Virus,” Trump has become Dr. Demento trying to distract the public by replaying golden oldies. Play it again, Sam (The Washington Post. 15.05.2020).

В следующем примере дискредитация четы Клинтонов осуществляется посредством их уподобления стареющим звёздам рок-музыки (*aging rock stars*). Политические выступления Клинтонов репрезентируются как музыкальный тур рок-группы (*go on a tour*), которая уже не создаёт ничего нового, а эксплуатирует былую славу. Антитеза *cloistered superannuated leadership – mosaic of exciting new*

faces, основанная на противопоставлении старого и нового, позволяет в сочетании с метафорой подчеркнуть необходимость ухода Клинтонов с политической арены:

85. *I can't fathom why the Clintons would **make like aging rock stars and go on a tour of Canada and the U.S. at a moment when Democrats are hoping to break the stranglehold of their cloistered, superannuated leadership and exult in a mosaic of exciting new faces*** (The New York Times. 01.12.2018).

В примере ниже метафоризация направлена на дискредитацию республиканца Дж. (Джеба) Буша, который выдвигал свою кандидатуру на пост президента в 2016 году. Однако он не имел успеха (например, на собрании кокусов в штате Айова он занял шестое место с 2,8 % голосов) и объявил о выходе из предвыборной гонки. Во фрагменте из статьи Дж. Буш с помощью сравнения предстаёт в образе фокусника-неудачника, который отчаянно просит публику аплодировать ему, чтобы не быть уволенным (так представляется процесс борьбы за голоса избирателей):

86. *He paused to allow for clapping, but there was silence instead. **Like a struggling magician** about to be fired from his umpteenth gig, Bush slumped his shoulders and defeatedly said: "**Please clap**". The applause dutifully followed* (U.S. News & World Report. 03.02.2016).

В следующем примере, построенном на контрасте, политик Р. Санторум в контексте президентской гонки 2012 г. противопоставляется таким выдающимся историческим фигурам, как А. Линкольн и Ф. Д. Рузвельт. Противопоставление усиливается за счёт уподобления Р. Санторума комедийному актёру посредственного сериала по имени *Ricky* (деминутив от имени Рик, выражающий ироничное отношение). Таким образом журналист стремится показать, что Р. Санторум не является влиятельной политической фигурой и не заслуживает поддержки избирателей:

87. *When you think of Lincoln or F.D.R., to name but two, Santorum in comparison looks like someone who'd **play a character called "Ricky" in a mildly amusing sitcom*** (The New York Times. 24.02.2012).

В ещё одном примере такие политики, как премьер-министр Венгрии В. Орбан, экс-премьер Чехии А. Бабиш и лидер Австрийской партии свободы Г. Кикль, которых журналисты нередко именуют возмутителями европейского спокойствия, репрезентируются в образе участников воссоединившейся музыкальной панк-группы, утратившей популярность, но пытающейся привлечь к себе внимание.



Рисунок 21. URL: <https://hannenabintuherland.com/currentaffairs/victor-orban-launches-patriots-for-europe-for-peace-order-traditional-values-and-national-sovereignty/> (дата обращения: 24.12.2025)

Этот образ даёт возможность журналисту выразить ироническое отношение к принятому в 2024 г. решению политиков о создании альянса в Европарламенте. Ирония усиливается за счёт приписывания политикам конспирологических теорий и абсурдных умозаключений:

88. *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 сенатор-республиканец Р. Пол и его сторонники также выступают в качестве музыкальных исполнителей. Основанием для такого образа послужило стремление политика привлечь на свою сторону молодых избирателей в 2015 г. посредством ношения неформальной одежды и проведения встреч в кафе. Использование сленговых выражений, относящихся к сфере шоу-бизнеса (*drop the most fire mixtape, indie band*), позволяет автору высказывания высмеять попытки политика казаться «своим» среди молодежи. В данном примере наблюдается

интеграция текста и визуальной части: неформальная одежда, серьёзная мимика и расстановка в кадре (лидер «группы» на переднем плане) активируют ассоциации с типичными обложками музыкальных альбомов и совпадают с вербальным образом, что направлено на подрыв авторитета политика как субъекта власти:

*89. Lookin' like he and **his crew** about **to drop the most fire mixtape** of 2015 Rand. ... Either that or **he's in an indie band** (The Washington Post. 09.04.2015).*



Рисунок 22. URL: <https://www.washingtonpost.com/news/the-fix/wp/2015/04/09/rand-paul-takes-a-mean-photo-here-is-his-best-work/> (дата обращения: 12.03.2026)

Как мы видим, рассматриваемая модель ПОЛИТИК – УЧАСТНИК ШОУ-БИЗНЕСА позволяет репрезентировать политиков в образах представителей шоу-бизнеса, основной целью деятельности которых является развлечение и чей социальный статус несопоставимо более низкий, чем статус главы государства или представителя правящей партии (клоун, фокусник, музыкант, радиоведущий, актёр). Это позволяет подвергнуть осмеянию личностные качества политиков и неэффективность их деятельности, их попытку сохранить своё влияние, а также их непопулярность у избирателей.

Метафорическая модель ПОЛИТИК – ПРЕДСТАВИТЕЛЬ ПРОФЕССИИ

Сферой-источником в данной модели могут выступать любые профессии, представителям которых уподобляются политики. Так, в следующем примере журналист подвергает критике косноязычие бывшего губернатора Аляски С. Пэйлин, то есть её неумение правильно строить речь, говорить ясно и понятно. Например, политик часто путала грамматические структуры или придумывала слова на ходу. В связи с этим её речь уподобляется коду, требующему технической

дешифровки, а сама она, таким образом, выступает в роли криптолога. Комический эффект усиливается за счёт цитирования странных высказываний С. Пэйлин:

90. *Sarah Palin: Trump Appeals to “Right-Winging, Bitter-Clinging” Something-or-Others. **Palin has given us the code. It’s up to us to crack it** (US News. 20.01.2016).*

В примере далее бывший президент Франции Н. Саркози предстаёт в образе мемуариста. Журналист выражает ироничное отношение к решению политика опубликовать книгу о его пребывании в заключении, в котором он оказался в 2025 г. в связи с финансовыми махинациями. Поводом для иронии явилось то, что вместо положенных пяти лет, Н. Саркози провёл в тюрьме всего три недели. В итоге его писательский труд репрезентируется как развлекательный контент невысокого качества, а сам политик изображается как низкопробный литератор, монетизирующий свой собственный скандал:

91. *Looking for a Christmas gift for someone who is a) interested in French politics and b) loves often **poor writing**? Then fear not, because Nicolas Sarkozy’s **prison memoir** is here! Thankfully, after these 20 days of “hell,” Sarkozy’s appeal is held and he is released from prison and able to start penning his jailhouse diaries – just in time for them to become a **Christmas best-seller** (maybe) (Politico, 09.12.2025).*

Итак, модель ПОЛИТИК – ПРЕДСТАВИТЕЛЬ ПРОФЕССИИ позволяет подвергнуть критике как личностные качества политиков, так и их действия, в частности, связанными с желанием нажиться на собственной негативной популярности.

Метафорическая модель ПОЛИТИК – ВЛЮБЛЁННЫЙ ЧЕЛОВЕК

Сферой-источником в данной метафорической модели выступают романтические отношения, в терминах которых репрезентируется взаимодействие политиков. Так, Д. Трамп и итальянский политик Дж. Мелони предстают в образе влюблённой пары (*love-bombing, singing each other’s praises, in tune*). Поводом для такого комического образа послужила резкая смена направления внешней политики Италии в сторону США весной 2025 г., когда Дж. Мелони проигнорировала сдержанную позицию Евросоюза ради сближения с Д. Трампом на почве правого консерватизма. Это было воспринято итальянской оппозицией как заискивание

перед американским президентом и стремление ему угодить. Заголовок *When Giorgia met Donny* является аллюзией на романтическую комедию «Когда Гарри встретил Салли». При этом журналист использует уменьшительную форму (деминутив) имени президента *Donny*, выражая ироничное отношение к нему. Фотография, на которой Дж. Мелони устремляет восхищённый взгляд на Д. Трампа, дополняет вербальный компонент и усиливает комический эффект:

92. *When Giorgia met Donny ... The two world leaders spent a day love-bombing and singing each other's praises (Politico. 25.04.2025).*



Рисунок 23. URL: <https://www.politico.eu/article/giorgia-meloni-donald-trump-meeting-white-house-western-nationalism-jd-vance-pope-francis/> (дата обращения: 14.03.2026)

В следующем примере Дж. Байден предстаёт в образе навязчивого ухажёра, который шепчет на ушко даме нечто, вызывающее её смех. Основанием для такого образа послужили многочисленные случаи нарушения политиком личной дистанции при коммуникации с женщинами, в связи с чем в интернете даже появился мем “Creepy Joe”. В приводимом примере в комической форме с использованием разговорно-бытовой стилизации репрезентируется ситуация обсуждения политического будущего Дж. Байдена, когда он отказался баллотироваться на пост президента в 2016 г., а Х. Клинтон была кандидатом на пост президента:

93. *“Let me be the Secretary of State when you win in 2016?” Biden whispers to Hillary Clinton (New York Magazine. 02.09.2015).*



Рисунок 24. URL: <https://nymag.com/intelligencer/2015/02/9-times-joe-biden-whispered-in-womens-ears.html> (дата обращения: 13.03.2026)

В примере ниже представитель демократической партии от штата Орегон М. Декстер предстаёт в образе безответно влюблённой в Д. Трампа героини. Поводом для высмеивания послужила чрезмерно-эмоциональная манера публичных выступлений политика с критикой в адрес Д. Трампа. Такая заикленность оппозиции на Д. Трампе даже привела к появлению термина “Trump Derangement Syndrome”, который приписывают и М. Декстер. Автор репрезентирует данную заикленность в форме сюжета о её тайной влюблённости. Визуальный компонент (уличный политический митинг) переосмысливается под влиянием текста, где прижатые к сердцу руки М. Декстер и экспрессивная мимика воспринимаются как знаки любовного признания, что создаёт комический эффект:

94. Oregon Rep Asks Trump To Be Her Valentine. ... In a touching display of old-fashioned romance, Representative Maxine Dexter of Oregon used a speech to publicly ask President Trump to be her Valentine. ... After years of secretly harboring her unrequited love, Dexter finally mounted the courage to ask Trump, in so many words, to "Be Mine." (The Babylon Bee. 12.02.2025).



Рисунок 25. URL: <https://babylonbee.com/news/oregon-rep-asks-trump-to-be-her-valentine> (дата обращения: 23.04.2026)

Как мы видим, рассматриваемая модель может быть использована для комической репрезентации зависимости одних политиков от других или для высмеивания их повышенной агрессивности и эмоциональной несдержанности.

Метафорическая модель ПОЛИТИК – ПЕРСОНАЖ

В этой метафорической модели сферой-источником выступают персонажи литературы, кино и видеоигр, которые обладают определёнными характеристиками и которым уподобляются политики.

Так, в статье под заголовком “Voldemort Is More Popular Than Jeb Bush” негативное отношение к республиканцу Дж. Бушу и других кандидатам в президенты журналист выражает при помощи уподобления их героям-злодеям из области литературы и кинематографа: Терминатор (киборг-убийца из одноимённого научно-фантастического фильма), Дарт Вейдер (персонаж из саги «Звёздные войны», который балансирует между добром и злом), акула-убийца из фильма ужасов «Челюсти», Волан-де-Морт (могущественный тёмный волшебник из произведения Дж. К. Роулинг «Гарри Поттер»). Усилению комического эффекта способствует гипербола, указывающая на электоральное превосходство злодеев над кандидатами: как бы плохи ни были герои-злодеи, но избиратели предпочитают их, поскольку политики гораздо хуже:

95. The Terminator, Darth Vader and the shark from “Jaws” all have higher favorability ratings than any of 13 candidates and likely candidates for president. And Voldemort has a higher rating than six Republicans, including Jeb Bush (The New York Times. 09.06.2015).

В следующем примере для дискредитации М. Пенса, который будучи вице-президентом часто высмеивался за беспрекословное одобрение любых действий Д. Трампа, используется аллюзия на персонаж «Мини-Мы» из комедийной кинофраншизы «Остин Пауэрс», клона доктора Зло. В результате М. Пенс репрезентируется как несамостоятельный в решениях, зависимый от Д. Трампа политик, на что указывают и приставка *mini*, и притяжательная форма фамилии Д. Трампа:

96. Vice President Pence, Trump’s mini-me (The Washington Post. 08.10.2020).

Образ немецкого политика М. Кра также создаётся с привлечением аллюзии из сферы кинематографа, в результате чего он уподобляется злодеям из фильмов о Джеймсе Бонде. Называя его главным злодеем выборов и приписывая ему крайнюю жестокость, свойственную указанным персонажам, автор имеет в виду выборы в Европарламент, во время которых М. Кра позволил себе недопустимые исторические оценки, вызвавшие гнев общественности и создавшие проблемы для его партии (он пытался оправдать нацистов, заявляя, что не все они преступники). Карикатурный образ злодея, несомненно, способствует снижению авторитета политика:

97. *He's been the **Bond villain of this election**, sitting in an underground lair stroking a cat before pushing a hidden button and sending his enemies hurtling downward into a swimming pool with a shark in it (probably) (Politico. 11.11.2025).*

В примере ниже Д. Трамп предстаёт в образе Шалтая-Болтая, персонажа детской песенки “Humpty Dumpty” (окказионализм Trumpty Dumpty). В США такая репрезентация Д. Трампа в виде вымышленного существа, отгородившегося от общества стеной, уже стала традиционной. Так, например, Дж. Литгоу издал книгу “Trumpty Dumpty”, которая представляет собой сатиру на президента. Автор приводимого фрагмента использует данный образ, выражая насмешку над президентом и критикуя военную операцию США против венесуэльских судов в конце 2025 г. В ходе операции президент в обход Конгресса единолично переименовал контрабандные вещества в «химическое оружие» ради оправдания ракетных ударов:

98. ***Trumpty Dumpty and the Venezuelan boat strikes** (The Washington Post. 17.11.2020).*

Э. Макрон считается мстительным и склонным к манипуляциям политиком, в связи с чем в следующем примере журналист изображает президента Франции в образе одержимого местью полководца Максимуса Децима Меридиуса, персонажа из фильма «Гладиатор», роль которого сыграл актёр Р. Кроу. Имитируя речь персонажа из фильма, автор высмеивает нарциссизм Э. Макрона (*loyal servant to the man in the mirror*), его бездетность и брак с Б. Макрон, которую не любят во

Франции (*father to no one, husband to Brigitte*), а также его заикленность на политической мести (*I will have my vengeance*):

99. *The common denominator here does seem to be Macron. If this were a revenge movie – “Gladiator,” say – then **the French president would be Russell Crowe’s character**: “My name is Emmanuel Jean-Michel Frédéric Macron, eighth president of the Fifth Republic of France, loyal servant to the man in the mirror, father to no one, husband to Brigitte – and I will have my vengeance, at this summit or the next” (Politico. 16.09.2019).*

Основанием для такого образа послужили различные проявления мстительности со стороны Э. Макрона. Так, едва партия М. Ле Пен проиграла битву за большинство в Национальном собрании (2024 г.), на следующий день прокуратура Парижа объявило о расследовании в отношении М. Ле Пен по подозрению в незаконном финансировании её избирательной кампании. Список политиков, с которыми конфликтует Э. Макрон, включает также бельгийского политика Г. Верхофстадта, немецкого политика М. Вебера, президента США Д. Трампа.

Далее в примере К. Линднер, лидер Свободной демократической партии, предстаёт в образе средневекового шотландского воина (аллюзия на фильм фильма М. Гибсона «Храброе сердце»), выкрикивающего слово *freedom* (обыгрывается название партии). Поводом для создания такого образа послужила риторика политика на пике краха его политической карьеры: К. Линднер обвинял уволившего его с поста министра финансов О. Шольца в беспринципности и позиционировал себя как защитника Конституции и спасителя экономики страны. Иронию усиливает сообщение, что информация о решительных действиях К. Линднера не подтвердилась:

100. *Reports that the FDP leader **painted his face blue and shouted the word “freedom” while riding a horse before facing his political enemy to inspire party members were unconfirmed at the time of going to press** (Politico. 28.02.2025).*

В следующем примере Д. Трамп заменяет персонажа видеоигр “Mike Tyson's Punch Out!!” Майка Тайсона, который в игре был финальным противником. Данная

видеоигра – это боксёрский симулятор, разработанный японской корпорацией Nintendo. Автор публикации трансформирует название игры в *Donald Trump's Punch Out!!*, предлагая в комической форме выступить пар против кандидатуры Д. Трампа.

Поводом для создания такого образа послужил агрессивный стиль избирательной кампании политика в 2016 г., когда Д. Трамп открыто демонстрировал свою маскулинность и конфликтность (*ready-to-rumble*): угрожал физической расправой протестующим, публично обсуждал свои физические достоинства и переходил на личные оскорбления оппонентов. Комический эффект основывается на игре слов: журналист создаёт окказионализм *Trumptendo* из фамилии Д. Трампа и второй части названия корпорации, а также заменяет слово *America* в предвыборном слогане Д. Трампа *Make America Great Again* на названии корпорации, превращая слоган в *Make Nintendo Great Again*. Такая комическая репрезентация президента способствует формированию насмешливого отношения аудитории к нему:

101. In Trumptendo, which promises to “Make Nintendo Great Again,” the player can box his or her way through “Donald Trump's Punch Out!!” to reach the “Dream Fight” against not Mike Tyson – as in the original “Punch Out” – but a ready-to-rumble Trump (The US News. 17.05.2016).

Нередко вербальные средства создания образа в рамках рассматриваемой модели дополняются иконическим компонентом. Так, в примере далее бывший премьер-министра Великобритании Б. Джонсон предстаёт в образе обидчивого супергероя. Это связано, во-первых, с контекстом обсуждения Брексита в 2019 г., когда политик упорно настаивал на выходе Великобритании из Евросоюза и сравнивал страну с супергероем Халком (*The Incredible Hulk*), который должен был вырваться из его оков, а, во-вторых, с отказом политика выходить на пресс-конференцию в Люксембурге из-за протестов сторонников Евросоюза (ассоциация с комиксом о капризных детях, вдохновлённым супергероем Marvel Невероятным Халком). Используя данное прозвище, журналист подчёркивает обидчивость

политика и неумение контролировать свои эмоции, а визуальный компонент, не соответствующий представлению о супергероях, усиливает комический эффект:

102. The Incredible Sulk (Politico. 18.09.2019).



Рисунок 26. URL: <https://www.politico.eu/article/declassified-sept-19/> (дата обращения: 28.03.2026)

Таким образом, представление политиков в образах персонажей имеет целью подорвать их авторитет через формирование ироничного отношения к ним.

Метафорическая модель ПОЛИТИК – ТОВАР

В выявленной метафорической модели сферой-источником выступает торговля, позволяющая представить политиков как её объекты, то есть продукты для продажи. Так, в примере ниже кандидат в президенты США в 2012 г. М. Ромни изображается как серийное изделие для продажи (*unveil a reboot, 2012 model*) с коротким сроком годности (*a shelf life of barely two months*). Такая репрезентация связана с тем, что политические неудачи М. Ромни эксперты-политологи связывали с его неспособностью сформировать индивидуальный целостный и узнаваемый имидж. Журналист иронизирует над попыткой имиджмейкеров переодеть М. Ромни в простую одежду, чтобы демонстрировать его близость к народу. По мнению журналиста, эта попытка обречена на провал и не обеспечит успех непопулярному политику:

*103. Ten days from now, some of the world's best-paid magicians of image and narrative will **unveil a reboot** of a most unfathomable man, Willard Mitt Romney, **a 2012 model with a shelf life of barely two months**. In focus groups, he's described as a tin*

man, a shell, an empty suit, vacuous, a multimillionaire in mom jeans. And that's from supporters (The New York Times. 15.08.2012).

В статье под заголовком “Hillary Clinton Is People” выражается ироничное отношение к агитационному видео предвыборной кампании Х. Клинтон, которое уподобляется трейлеру к фильму, и к самой Х. Клинтон, репрезентируемой как коммерческий продукт, внимание к которому привлекает трейлер. Покупка этого товара – это метафора победы Х. Клинтон на выборах. Так журналист формирует негативное отношение к кандидату в президенты через указание на искусственность её попыток представить себя в видеоролике как «человека из народа»:

*104. Instead, the video starts with a woman who is moving so her daughter can attend a better school. A bit later it features a woman who after staying home with her kids is going back to work. ... the [usual] basis of the campaign announcement trailer is similar to movie trailers. The idea is to provide a tease that will get you excited about **the product being sold** — in this case, **the candidate** (The New York Times. 14.04.2015).*

Итак, данная модель позволяет подвергнуть осмеянию попытку воздействия на электорат с помощью искусственных неискренних образов, репрезентируемых как объекты продажи сомнительного качества.

Метафорическая модель ПОЛИТИК – ОБЪЕКТ ЦИФРОВОГО ПРОСТРАНСТВА

Сферой-источником в данной модели выступают объекты цифрового пространства, такие, как эмодзи и мемы, в форме которых предстают политики. Так, в статье “John Boehner Answers Question With Creepy Kissy Face” 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:

105. This concludes Boehner's evolution into the kissy-face emoji (New York Magazine. 26.02.2015).

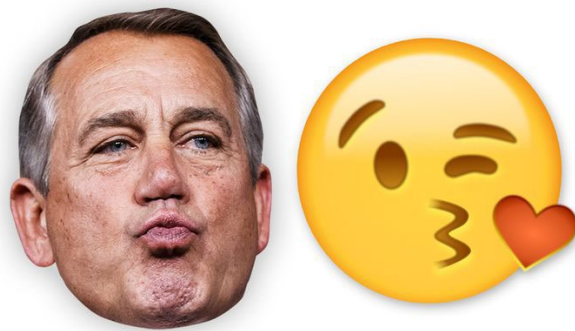


Рисунок 27. URL: <https://nymag.com/intelligencer/2015/02/boehner-answers-question-with-creepy-kissy-face.html> (дата обращения: 12.04.2026)

В следующем примере Дж. Д. Вэнс уподобляется цифровой единице информации, мему (*meme*), из которой можно создать любой образ. Причиной этому послужила общественная нелюбовь к вице-президенту, которая вылилась в многочисленные интернет-мемы с участием политика (политик предстаёт в образах ребёнка, миньона, пакистанца, Шалтая-Болтая и др.). Визуальный компонент, сопровождающий вербальный, контрастирует с ним: на фотографии политик представлен не в виде мема, а в серьёзной обстановке политического выступления, одетый в строгий костюм, что усиливает комический эффект:

106. Why JD Vance's face is the meme of the moment for both right and left (The Washington Post. 07.03.2025).



Рисунок 28. URL: <https://www.washingtonpost.com/style/2025/03/07/jd-vance-face-meme/> (дата обращения: 03.05.2026)

Итак, рассмотренная модель позволяет в комической форме представить неподобающее поведение политиков и подчеркнуть их непопулярность.

2.2.5 Артефактные метафорические модели

Метафорическая модель ПОЛИТИК – ПРЕДМЕТ

В этой метафорической модели сферой-источником выступают различные неодушевлённые объекты, которым уподобляются политики. В примере ниже образ С. Пэйлин формируется через ироничное отождествление политика со старой обувью и персонажем песен, которые вызывают раздражение. Этот образ связан с тем, что многие СМИ, особенно левые, списали бывшего губернатора Аляски со счетов и пытались объявить её незначительной фигурой, неспособной повлиять на промежуточные выборы:

107. Sarah Palin is your old light-up sneakers. She is at that exact sweet spot of the songs of just-too-recently ago, where hearing them just bothers you instead of filling you with nostalgia. "Oh no," you think. "I was sick of this the last time I heard it, and, yup, the feeling has not faded" (The Washington Post. 09.07.2014).

В примере ниже премьер-министр Великобритании Б. Джонсон уподобляется магазинной тележке. Поводом послужила крайняя непоследовательность во взглядах политика в отношении Брексита: от аргументов против выхода из Евросоюза в 2015 г. до яростной поддержки Брексита в 2016 г. Репрезентация политика как предмета, хаотично меняющего траекторию движения, имеет целью подорвать доверие к нему аудитории. Комический эффект усиливается за счёт приведённой журналистом цитаты самого Б. Джонсона, которая стала затем использоваться в медиаполе против самого политика:

108. Johnson has been "veering all over the place like a shopping trolley" on the Europe issue. He was pro-Europe in 2015, telling Germany's Der Spiegel: "We can't leave Europe. We're part of the European Continent. What is the English Channel? It's a primeval river that got slightly too big ... We're always going to be a part of Europe psychologically." (Politico. 23.02.2016).

В примере ниже СМИ высмеивают С. Хакаби-Сандерс, бывшего пресс-секретаря Белого Дома, которая уподобляется новой рождественской игрушке *Huckabee in a Tree* в контексте традиции «Эльф на полке», предполагающей, что

игрушке-эльфу обязательно даётся имя. Это уподобление игрушке, способной защищать детей от реальности, связано с тем, что пресс-секретарь часто искажала факты ради защиты интересов президента, за что подвергалась критике:

*109. Enter Jimmy Kimmel, who on Tuesday night's Jimmy Kimmel Live! unveiled his plan for an updated and alternate take on the popular new Elf on the Shelf tradition: **Huckabee in a Tree**. Yes, **this product** would allow every child in America access to the same kind of free-of-reality defense the president of the United States enjoys every day of the year. Also, it looks like a nightmare, so you could keep it around on Halloween, too (New York Magazine. 11.12.2018).*

В реализации данной модели может быть задействован и иконический компонент, как это имеет место в примере ниже, в котором бывший генеральный прокурор США П. Бонди уподобляется бытовому инвентарю (*broom*). Таким образом журналист в комической форме репрезентирует недовольство Д. Трампа её работой (скандал с файлами Эпштейна, провальные преследования оппонентов Д. Трампа). На фотографии (фотомонтаж) метла наделяется узнаваемыми деталями внешности П. Бонди (светлые волосы и помада), что, несомненно, значительно снижает авторитет политика в глазах аудитории:

*110. **Trump Replaces Pam Bondi With Broom In Blonde Wig**. ... According to White House sources, the president hoped that the personnel shift would do a better job leading the Department of Justice than Bondi has over the past year (The Babylon Bee. 17.02.2026).*



Рисунок 29. URL: <https://babylonbee.com/news/trump-replaces-pam-bondi-with-brrom-in-blonde-wig> (дата обращения: 19.04.2026)

Таким образом, уподобление политических лидеров неодушевленным предметам (старой обуви, игрушке, тележке в супермаркете, метле) в данной модели служит инструментом для убеждения избирателей в их непопулярности, отсутствии чёткой политической позиции и склонности ко лжи.

Проведённый анализ позволил прийти к выводу о том, что когнитивную основу создания образов политиков в американском политическом медиадискурсе составляют все четыре базовых типа моделей: антропоморфные, природоморфные, социоморфные и артефактные. Соотношение данных типов представлено в Диаграмме 3, а соотношение выявленных 14 моделей в Диаграмме 4.

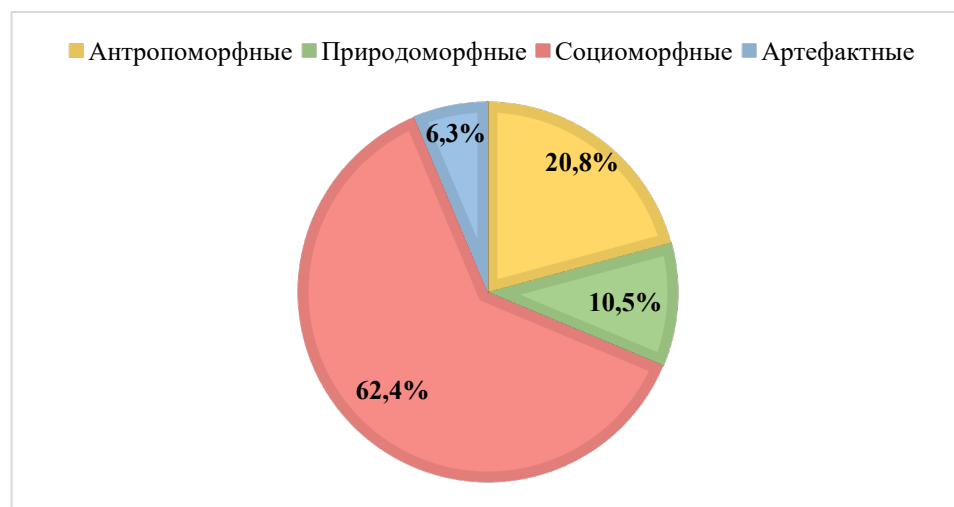


Диаграмма 3. Соотношение групп метафорических моделей

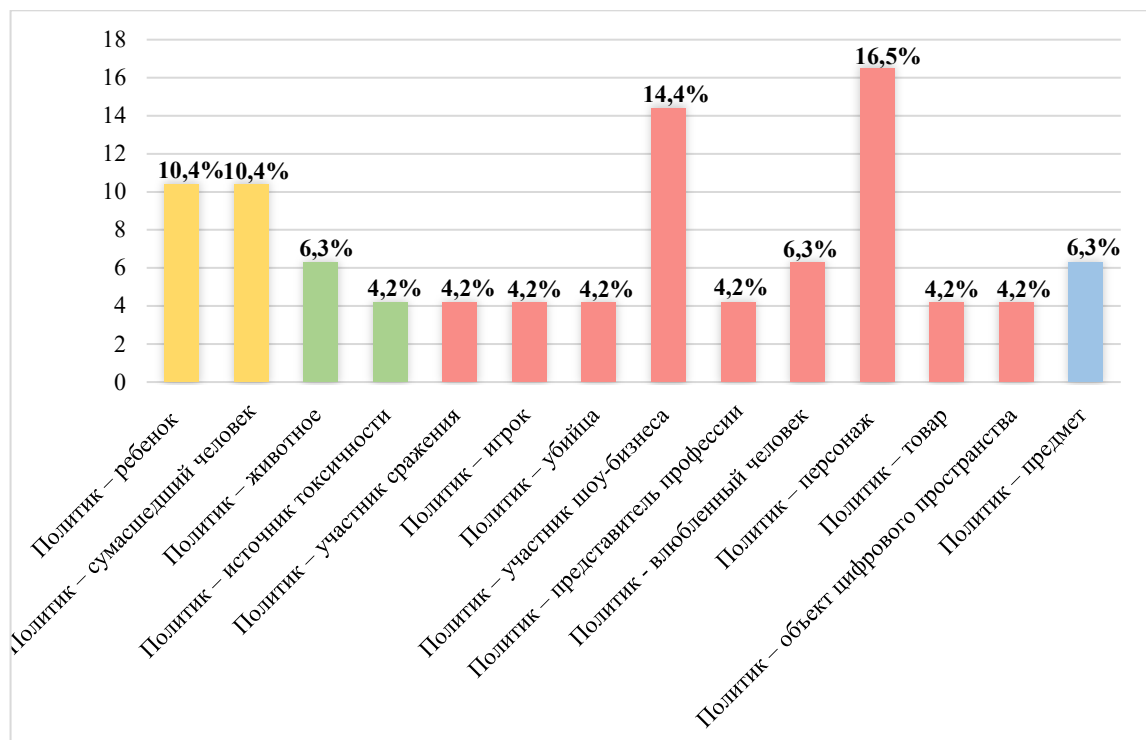


Диаграмма 4. Соотношение метафорических моделей

Как мы видим, преобладающими являются социоморфные метафорические модели (62,4 % от общего числа примеров), а среди них модели, уподобляющие политиков широко известным литературным персонажам и киногероям (16,5 %) и участникам шоу-бизнеса, популярного среди массовой аудитории (14,4 %). Продуктивность данных моделей обусловлена их способностью порождать яркие запоминающиеся и понятные всем образы. Антропоморфные модели, репрезентирующие политиков как эмоционально-неустойчивых или психически нездоровых людей, также достаточно популярны (модель ПОЛИТИК – РЕБЁНОК – 10,4 %, модель ПОЛИТИК – СУМАСШЕДШИЙ ЧЕЛОВЕК – 10,4 %), поскольку являются эффективным средством критики необдуманных, импульсивных действий и высказываний политиков, а также формирования пренебрежительного отношения к ним.

Достаточно широко используется природоморфная зооморфная метафорическая модель ПОЛИТИК – ЖИВОТНОЕ (6,3 %), которая является устоявшимся источником создания комических образов политиков. Вместе с тем типичные для политического медиадискурса военные, игровые и криминальные метафорические модели оказались мало востребованными при создании данных образов (4,2 %, 4,2 % и 4,2 % соответственно), поскольку они обычно используются для более жёсткой критики. Вместе с тем появились новые метафорические модели ПОЛИТИК – ИСТОЧНИК ТОКСИЧНОСТИ и ПОЛИТИК – ОБЪЕКТ ЦИФРОВОГО ПРОСТРАНСТВА.

Выводы по второй главе

1. Комическое может выступать одним из средств политической модализации, основная задача которой состоит в управлении процессом интерпретации высказываний адресатом. При этом фактор модальности связан с разными аспектами оценочности и выбором предоставляемых языком способов выражения значений говорящим.

2. Комическое в политическом медиадискурсе интенционально, поскольку за текстом стоит личность автора-журналиста, его опыт восприятия и осмысления

действительности. Достижению его главной цели – сформировать или скорректировать уже имеющиеся у массовой аудитории взгляды – в случае с комическим способствует создание комического эффекта по отношению к объекту текста, что позволяет рассматривать его как один из способов мягкой политической модализации.

3. Комическому как средству мягкой политической модализации присущи следующие черты: соотношение с мягкой дискурсивной силой со свойственной ей персуазивно-экспрессивной интенциональностью; игрово-критическая репрезентация действительности, предполагающая критическую и ироническую модальности, исключая 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.

4. В американском политическом медиадискурсе к языковым средствам мягкой политической модализации относятся следующие: фонетические (ономатопея), лексико-фразеологические: метафора, ирония (антифразис), игра слов (каламбур), эпитет, оксюморон, антономазия, сравнение, эвфемизм, гипербола, цитаты (в том числе ложные), аллюзия и языковая игра; синтаксические: обособленные конструкции, синтаксический параллелизм, повтор, градация, апосиопезис, риторическое восклицание, вопросы в структуре повествования, риторические вопросы. Также используются приёмы на пересечении логики и стилистики: антитеза и парадокс.

5. Ведущее место среди лексико-фразеологических средств 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. Кроме того, сравнение, аллюзия и языковая игра часто

сопровождаются иконическим компонентом, что ещё в большей мере облегчает их восприятие.

6. Особого внимания заслуживает языковая игра, позволяющая создавать комический эффект с помощью разнообразных языковых единиц. К ним относятся каламбур фразеологизм (*to pull the wool over someone's eyes* в прямом и переносном значении), омонимы (*could not assemble majority of the majority*), сходные по звучанию слова и словосочетания (*too far right for the far right, her – herd, Romney the unknown – Romney the unlikable*), окказионализмы (*Trumpedo, Clownfall*), дефисные композиты (*absolutely-not-neofascist government*), трансформации прецедентных высказываний (*Trick or Treat? – Trick or Trump?*).

7. 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 синтаксических средств также можно отметить риторическое восклицание (5,5 % от общего числа примеров) и вопрос в структуре повествования (3 %), которые используются для реализации приёма разговорно-бытовой стилизации.

8. 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).

9. Иконический компонент 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. Обычно это контраст между вербальным компонентом, сообщаемым о чём-либо грустном или серьёзном, и весёлым изображением, в частности, радостным выражением лица.

10. Для описания метафорических образов политиков в работе использовался следующий алгоритм: 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.

11. Проведённый анализ позволил выделить 14 метафорических моделей, выступающих когнитивной основой создания образов политиков в американском политическом медиадискурсе. Антропоморфные модели уподобляют политиков детям и сумасшедшим, природоморфные – животным и источниками токсичности, социоморфные – участникам сражения, игрокам, преступникам, участникам шоу-бизнеса и представителям других профессий, влюблённым людям, литературным персонажам и киногероям, товарам как объектам купли-продажи, объектам цифрового пространства, артефактные – неодушевлённым предметам. Преобладающими являются социоморфные метафорические модели (62,4 % от общего числа примеров), что обусловлено их способностью порождать яркие запоминающиеся и понятные всем образы.

12. Для вербального наполнения метафорических моделей, выступающих когнитивной основой создания образов политиков в американском политическом медиадискурсе, используются следующие выразительные средства и стилистические приёмы: метафоры, эпитеты, сравнения, цитаты, включая ложные,

аллюзии, языковая игра, антитеза, повтор. Также к данным средствам относятся деминутивы, слова из стиля baby-talk и литературный приём разговорно-бытовой стилизации. В реализации ряда моделей участвует наряду с вербальным иконический компонент.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В фокусе внимания нашей работы находилось комическое как средство мягкой политической модализации в американском политическом медиадискурсе. Данная модализация соотносится с мягкой дискурсивной силой со свойственной ей персуазивно-экспрессивной интенциональностью и направлена на развенчание положительных образов и / или формирование отрицательных не через прямые жёсткие формулировки, а в завуалированно-комической форме. Иными словами, для неё характерна игриво-критическая репрезентация действительности, предполагающая критическую и ироническую модальности, исключаящие агрессию, обвинения и оскорбления.

Как средство мягкой модализации комическое, благодаря своей развлекательной форме, переводит идеологическую оценку в эмоционально-оценочную, снижая порог критичности восприятия, повышая принятие интерпретации адресатом. При этом можно говорить об отсутствии доминирования журналиста над аудиторией, о его стремлении привлечь её к совместному осмеянию недостатков субъектов политики.

Результаты проведённого исследования показали, что главными объектами комической аттракции, то есть объектами критической и насмешливой репрезентации, 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 вице-президенты, сенаторы, губернаторы, министры, пресс-секретари Белого дома, генеральные прокуроры и другие известные политики, электорат, электоральная и судебные системы США и их геополитика, исторические события (в частности, Мексиканская революция), королевская семья Великобритании, главы и другие значимые политические фигуры других государств, прежде всего Великобритании, Франции и Германии, международные организации (Евросоюз, ООН) и их руководители, политические взгляды правящей элиты других государств.

В американском политическом медиадискурсе к языковым средствам мягкой политической модализации относятся следующие: фонетические (ономатопея), лексико-фразеологические (метафора, ирония (антифразис), игра слов (каламбур), эпитет, оксюморон, антономазия, сравнение, эвфемизм, гипербола, цитаты (в том числе ложные), аллюзия и языковая игра); синтаксические (обособленные конструкции, синтаксический параллелизм, повторы, градация, апосиопезис, риторические восклицания, вопросы в структуре повествования, риторические вопросы). Также используются приёмы на пересечении логики и стилистики (антитеза и парадокс).

Ведущее место среди лексико-фразеологических средств 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. Средства экспрессивного синтаксиса реже, чем лексико-фразеологические, используются для создания комического эффекта (37,5 % от общего числа примеров), но они тоже важны для мягкой политической модализации, так как позволяют автору высказывания создать дополнительную эмоциональную окраску, оценочность или выразить ироничное отношение путём удивления, порицания, пафосного восклицания и т.д. Самыми многочисленными среди синтаксических средств являются риторическое восклицание (5,5 % от общего числа примеров), градация (5 %) и вопрос в структуре повествования (3 %).

Выразительные средства и стилистические приёмы выполняют следующие прагматические функции при создании комического в американском политическом медиадискурсе: характеризующую (ономатопея, аллюзия, сравнение, метафора и антономазия уподобляют одни объекты другим, заостряя внимание на недостатках субъектов политической системы), оценочную (эпитет, антифразис, гипербола и риторический вопрос с разной степенью эксплицитности выражают негативную оценку субъектов), дискредитирующую (каламбур, градация и парадокс создают эффект обманутого ожидания, целью которого являются критика и выражение

насмешки), демифологизирующую (бафос, вопрос в структуре повествования, апосиопезис, цитаты, в том числе ложные, участвуют в осуществлении разговорно-бытовой стилизации, направленной на понижение статуса субъектов политики в глазах аудитории и их разоблачение через речь от первого лица), контрастного противопоставления (антитеза и оксюморон, основанные на противопоставлении, подчёркивают контраст между отрицательными и положительными качествами, реальностью и ожиданиями), эмоционально-экспрессивную (повторы и риторическое восклицание способствуют выражению восторга или негодования), интенсифицирующую (обособленные конструкции помогают усилить комический эффект через дополнительный комментарий).

Выразительные средства и стилистические приёмы участвуют в американском политическом медиадискурсе в реализации литературных приёмов гротеска и контраста. Используя приём гротеска, журналисты создают фантастические ситуации, сочетающие в себе реальность и вымысел, чтобы показать вред или абсурдность действий и высказываний субъектов политики, привлечь внимание к их слабостям и недостаткам. Контраст в качестве средства политической модализации выступает действенным способом дискредитации политических субъектов за счёт контрастных линий противопоставлений, таких как честность / нечестность, эгоизм / альтруизм, победа / поражение и др.

Вербальный и иконический компоненты в американском политическом медиадискурсе могут находиться в отношениях дополнения (55 %), интеграции (24 %) и контраста (21 %). Преобладание дополнения связано, как мы полагаем, с 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.

Когнитивную основу формирования образов политиков в политическом медиадискурсе составляют метафорические модели (когнитивные метафоры), представляющие собой сложный и многогранный когнитивный механизм, образно-семантическую структуру и эпистемологическую категорию, с помощью которой происходят познание, объяснение, оценка и преобразование мира. Данные модели вербализуются посредством узуальных (языковых) и окказиональных (речевых) метафор, а также иных стилистических средств.

Для описания метафорических образов политиков в работе использовался следующий алгоритм: 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.

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, 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.

Преобладающими являются социоморфные метафорические модели (62,5 % от общего числа примеров), а среди них модель ПОЛИТИК – ПЕРСОНАЖ (16,5 %) (её вербальное наполнение включает персонажей литературы и детских песенок: волшебник Волан-де-Морт из «Гарри Поттера», Шалтай-Болтай, Пинокио, Робин Гуд; героев фильмов и мультфильмов: Джеймс Бонд, киборг-убийца Терминатор, акула из фильма ужасов «Челюсти», клон доктора Зло Мини-Мы, супергерои медиафраншизы Marvel Cinematic Universe и герои фильма «Звёздные войны», шотландский воин из фильма «Храброе сердце», персонаж видеоигры Майк Тайсон) и модель ПОЛИТИК – УЧАСТНИК ШОУ-БИЗНЕСА (14,4 %), включающая участников шоу-бизнеса, популярных среди массовой аудитории (её вербальное наполнение включает номинации самых разнообразных профессий шоу-бизнеса: актёров, музыкальных исполнителей, фокусников, гипнотизёров, клоунов, радиоведущих и их видов деятельности). Продуктивность данных моделей обусловлена их способностью порождать яркие запоминающиеся и понятные всем образы.

В реализации ряда моделей (ПОЛИТИК – СУМАСШЕДШИЙ ЧЕЛОВЕК, ПОЛИТИК – УБИЙЦА, ПОЛИТИК – УЧАСТНИК ШОУ-БИЗНЕСА, ПОЛИТИК – ПРЕДСТАВИТЕЛЬ ПРОФЕССИИ ПОЛИТИК – ВЛЮБЛЁННЫЙ ЧЕЛОВЕК, ПОЛИТИК – ПЕРСОНАЖ, ПОЛИТИК – ОБЪЕКТ ЦИФРОВОГО ПРОСТРАНСТВА участвует наряду с вербальным иконический компонент).

Образы, созданные на основе описанных моделей, позволяют подвергнуть осмеянию внешность политиков, а также такие их личностные качества, как косноязычие, эмоциональная неустойчивость и импульсивность, конфликтность,

напористость, агрессивность, жестокость, мстительность самонадеянность и самолюбование, стремление нажиться на популярности. Кроме того, игриво-критическую репрезентацию получают различные аспекты деятельности политиков: непродуманность решений и быстрая их смена, отсутствие чёткой политической позиции, зависимость от других политиков, непредсказуемость поступков, нечестные методы ведения политической борьбы, стремление к доминированию, стремление любой ценой удержаться у власти, абсурдные заявления, испорченная репутация.

Перспективу дальнейшего исследования мы видим 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.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Абрамейцева, В. В. Средства массовой информации в процессе формирования общественного мнения в современной России: автореф. дис. ... канд. социологических наук / В. В. Абрамейцева. – Саратов, 2006. – 18 с.
2. Абукаева, Л. А. Экспрессивные синтаксические конструкции в марийском языке: дис. ... д-ра филол. наук / Л. А. Абукаева. – Йошкар-Ола, 2005. – 320 с.
3. Алещанова, И. В. Виды и функции цитат в англоязычном цифровом медиадискурсе / И. В. Алещанова, О. В. Сергеева, М. Р. Желтухина // Вестник ЧелГУ. – 2025. – № 2 (496). – С. 46-53.
4. Алёшина, Е. Ю. Политический дискурс: к вопросу о понимании и определении / Е. Ю. Алёшина // Профессиональное образование и общество. – 2014. – № 3 (11). – С. 11-18.
5. Алёшина, Е. Ю. Сарказм и ирония в тексте англоязычного политического анекдота и шутки / Е. Ю. Алёшина // Известия ПГУ им. В.Г. Белинского. – 2012. – № 27. – С. 170-175.
6. Анисимова, Е. Е. Об особенностях религиозного юмористического дискурса (на примере православной конфессии) / Е. Е. Анисимова // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. – 2023. – № 12 (880). – С. 9-17.
7. Антонио, И. А. Терминология комического в лингвистических исследованиях. Опыт интерпретации: автореф. дис. ... канд. филол. наук / И. А. Антонио. – М., 2009. – 16 с.
8. Антонова, Л. Г. Медiateксты в современной массовой коммуникации / Л. Г. Антонова // Ярославский педагогический вестник. – 2011. – № 2. – С. 275-278.
9. Арбитайло, А. М. Этнические предубеждения и возможности юмора для их преодоления: автореф. дис. ... канд. психол. наук / А. М. Арбитайло. – М., 2008. – 30 с.
10. Аргайл, М. Психология счастья / М. Аргайл; пер. с англ. – СПб.: Питер, 2003. – 271 с.

11. Арнольд, И. В. Лексикология современного английского языка / И. В. Арнольд. – 2-е изд., перераб. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2012. – 376 с.
12. Арнольд, И. В. Стилистика. Современный английский язык / И. В. Арнольд. – 13-е изд., стер. – М.: ФЛИНТА, 2016. – 384 с.
13. Арутюнова, Н. Д. Типы языковых значений: Оценка. Событие. Факт / Н. Д. Арутюнова; отв. ред. Г. В. Степанов; АН СССР, Ин-т языкознания. – М.: Наука, 1988. – 341 с.
14. Арутюнова, Н. Д. Язык и мир человека / Н. Д. Арутюнова. – 2-е изд., испр. – М.: Языки русской культуры, 1999. – 896 с.
15. Базазян, Р. М. Язык иронии как средство формирования образа политика (на материале русского, английского языков) / Р. М. Базазян // Новые направления научной мысли: мат. междунар. науч.-практ. конф. – Ростов н/Д: Ростовский государственный экономический университет «РИНХ». – 2020. – С. 327-331.
16. Бандурина, Н. С. Особенности интерпретации феномена комического в историко-литературном и философском контексте / Н. С. Бандурина // Вестник Ивановского государственного энергетического университета. – 2011. – № 3. – С. 68-73.
17. Барышникова, Г. В. Метафорическое создание политического образа руководителя России в западных СМИ (на материале англо-американской и французской прессы) / Г. В. Барышникова, И. И. Дубинина // Известия ВГПУ. – 2019. – № 4 (137). – С. 179-185.
18. Баскакова, В. А. Ирония в парадигме комического / В. А. Баскакова // Язык и культура (Новосибирск). – 2013. – № 4. – С. 131-137.
19. Бахтин, М. М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса / М. М. Бахтин – М.: Худож. лит., 1990. – 543 с.
20. Белова, Л. И. Деструктивные и конструктивные функции юмора (социологический аспект) / Л. И. Белова // Вестник ЮУрГУ. Серия: Социально-гуманитарные науки. – 2012. – № 32. – С. 143-144.

21. Белова, Е. Е. Употребление эпитета в англоязычной прессе / Е. Е. Белова, М. В. Архипова, Э. Д. Шапиро // Гуманитарные исследования. – 2021. – № 2 (78). – С. 11-15.
22. Бергсон, А. Смех / А. Бергсон; науч. ред. И. С. Вдовина. – М.: Искусство, 1992. – 127 с.
23. Блох, М. Я. Стратегия и тактика объединения дисциплин для исследовательского действия в лингвистике / М. Я. Блох, Е. Ю. Алёшина // Язык: мультидисциплинарность научного знания. – 2023. – № 6. – С. 5-10.
24. Боева-Омелечко, Н. Б. Индивидуально-авторская антонимия как проявление лингвокреативного потенциала личности / Н. Б. Боева-Омелечко // Личность и модусы ее реализации в языке. – Иркутск: Иркутский государственный лингвистический университет, 2008. – С. 158-187.
25. Боева-Омелечко, Н. Б. Контрастная репрезентация политических конфликтов в американском и российском президентских дискурсах / Н. Б. Боева-Омелечко, Т. Ф. Костенко, В. Г. Володько // Известия ЮФУ. Филол. науки. – 2016. – № 3. – С. 61-68.
26. Боева-Омелечко, Н. Б. Средства политической модализации в современном англоязычном медиадискурсе / Н. Б. Боева-Омелечко // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. – 2018. – № 4 (32). – С. 14-21.
27. 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: мат. XI междунар. научн. конф. – Челябинск: Челябинский государственный университет. – 2022. – С. 166-168.
28. Боева-Омелечко, Н. Б. Лингвостилистическая репрезентация феномена «депрессия» в англоязычных медиатекстах и комментариях к ним / Н. Б. Боева-Омелечко, А. В. Ленец // Вестник МГПУ. Серия: Филология. Теория языка. Языковое образование. – 2023. – № 4 (52). – С. 73-93.

29. Большакова, Д. В. Комическое в лингвистике: основные подходы и проблематика исследования / Д. В. Большакова // Вестник МГЛУ. Выпуск 5 (584) – 2010. – С. 101-111.
30. Бондарко, А. В. Лингвистика текста в системе функциональной грамматики / А. В. Бондарко. Текст. Структура и семантика. Т. 1. – М., 2001. – С. 4-13. [сайт] – URL: <http://www.philology.ru/linguistics1/bondarko-01.htm> (дата обращения: 13.05.2026).
31. Боров, Ю. Б. Комическое или о том, как смех казнит несовершенство мира, очищает и обновляет человека и утверждает радость бытия / Ю. Б. Боров – М.: Искусство, 1970. – 269 с.
32. Боринская, О. О. Теория и практика политической метафорологии / О.О. Боринская // Политическая лингвистика. – № 1. – 2011. – С. 255-256.
33. Бочарова, Э. А. Политический дискурс как средство манипуляции сознанием (на материале президентских предвыборных кампаний в России и США 2007-2008 гг.): автореф. дис. ... канд. филол. наук / Э. А. Бочарова. – Белгород, 2013. – 24 с.
34. Будаев, Э. В. Метафора в политической коммуникации / Э. В. Будаев, А. П. Чудинов. – М.: ФЛИНТА, 2008. – 248 с.
35. Будаев, Э. В. Критический анализ политического дискурса: основные направления современных зарубежных исследований / Э. В. Будаев // Политическая лингвистика. – 2016. – № 6 (60). – С. 12-17.
36. Будаев, Э. В. Метафорический образ будущего России в зарубежных СМИ / Э. В. Будаев, О. А. Солопова, Р. И. Зарипов, А. В. Бойко. – СПб.: Научные технологии, 2021. – 217 с.
37. Бутенко, И. А. Юмор как предмет социологии? / И. А. Бутенко // Социологические исследования. – 1997. – С. 135-140.
38. Бушев, А. Б. Жанры и языковые механизмы комического / А. Б. Бушев // STUDIA CULTURAE. – 2011. – № 12. – С. 216-233.

39. Вашунина, И. В. Взаимовлияние вербальных и невербальных (иконических) составляющих при восприятии креолизованного текста: дис. ... д-ра филол. наук / И. В. Вашунина. – М., 2009. – 511 с.
40. Вержинская, И. В. Понятие «Юмор» в лингвокультурологическом аспекте / И. В. Вержинская // Наука и современность. – 2012. – № 19-2. – С.105-108.
41. Веселова, Н. В. Ирония в политическом дискурсе: автореф. дис...канд. филол. наук / Н. В. Веселова. – Нижний Новгород, 2003. – 16 с.
42. Винник, Ю. В. Когнитивно-функциональный аспект реализации стратегии комического в политическом газетном дискурсе (на материале французских креолизованных текстов): дис. ... канд. филол. наук / Ю. В. Винник. – Краснодар, 2021. – 158 с.
43. Виноградова, С. А. Политический медиадискурс как коммуникативное явление с манипулятивным потенциалом / С. А. Виноградова // МНКО. – 2010. – № 4-1. – С. 45-47.
44. Вольская, Н. Н. Поликодовый медиатекст: пути исследования / Н. Н. Вольская // Русская речь. – 2016. – № 2. – С. 58-63.
45. Вольф, Е. М. Функциональная семантика оценки / Е. М. Вольф. – изд. 2-е, доп. – М.: Едиториал УРСС, 2002. – 260 с.
46. Воробьёва, М. А. Коммуникативно-прагматическая заданность языковых средств создания комического эффекта в произведениях В. Н. Войновича: автореф. дис. ... канд. филол. наук / М. А. Воробьёва. – Волгоград, 2001. – 24 с.
47. Воробьёва, Ю. И. Политический медиадискурс и легитимность власти: автореф. дис. ... канд. полит. наук / Ю. И. Воробьёва. – М., 2013. – 26 с.
48. Воронин, Р. А. Языковая игра как лингвокреативная деятельность (современные концепции языковой игры) / Р. А. Воронин // Научный альманах. – 2015. – № 7(9). – С. 1352-1361.
49. Гаврикова, Ю. С. Специфика современных медиатекстов: кликбейт как инструмент привлечения внимания / Ю. С. Гаврикова // Вестник Российского нового университета. Серия: Человек в современном мире. – 2019. – № 1. – С. 24-29.

50. Гаврилов, Г. А. Юмористические стратегии в политической рекламе / Г. А. Гаврилов, К. В. Киселёв // Антиномии. – 2004. – № 5. – С. 355-384.
51. Гаврилов, А. Д. Вопросительная конструкция как синтаксическое средство выражения экспрессивности в сетевом газетном заголовке (на материале русского, чувашского и английского языков) / А. Д. Гаврилов // Вестник ЧГПУ им. И. Я. Яковлева. – 2021. – № 1 (110). – С. 18-27.
52. Гальперин, И. Р. Очерки по стилистике английского языка / И. Р. Гальперин. – М.: Издательство литературы на иностранных языках, 1958. – 458 с.
53. Гальперин, И. Р. Стилистика английского языка / И. Р. Гальперин. – 3-е изд. – М.: Высшая школа, 1981. – 334 с.
54. Ганзина, О. Ю. Концептуальная метафора как средство вербализации имиджа политического деятеля (на материале немецкоязычных печатных изданий): автореф. дис. ... канд. филол. наук / О. Ю. Ганзина. – М., 2011. – 23 с.
55. Гегель, Г. В. Ф. Собр. соч.: в 14 т. / под ред. А. Деборина и Д. Рязанова. – М.: Гос. изд-во, 1938. – Т. 12. – 471 с.
56. Гегель, Г. В. Ф. Эстетика: в 4 т. / под ред. и с предисл. М. Лифшица. – М.: Искусство, 1971. – Т. 3. – 624 с.
57. Гегель, Г. В. Ф. Эстетика: в 4 т. / под ред. и с предисловием Мих. Лифшица. – М.: Искусство, 1973. – Т. 4. – 675 с.
58. Гефдинг, Г. Очерки психологии основанной на опыте / Г. Гефдинг; пер. с нем.; под ред. Я. Колубовского. – СПб: Типография Миинистерства Путей Сообщения, 1898. – 301 с.
59. Гончарова, Е. С. Роль концептуальной антономазии в формировании имиджа Г. Шредера / Е. С. Гончарова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2016. – № 12-4 (66). – С. 94-97.
60. Горностаева, А. А. Место иронии и юмора в некоторых политических жанрах / А. А. Горностаева // Международный научно-исследовательский журнал. – 2016а. – № 6 (48). – С. 19-25.

61. Горностаева, А. А. Место иронии в речевых портретах современных политических деятелей / А. А. Горностаева // Вестник РУДН. Серия: Лингвистика. – 2016. – № 1. – С. 57-76.
62. Горностаева, А. А. Особенности западной и российской политической коммуникации и их отражение в дискурсе / А. А. Горностаева // Магия ИННО: новые технологии в языковой подготовке и преподавании иностранных языков: сб. науч. трудов; в 2 т. – Т. 1. – М.: МГИМО-Университет. – 2017. – С. 56-73.
63. Горностаева, А. А. Прагматика иронии в современном политическом дискурсе (на примере русского и английского языков) / А. А. Горностаева // Вестник ТГГПУ. – 2018. – № 2 (52). – С. 24-30.
64. Гулевич, О. А. Политический юмор в массовой коммуникации / О. А. Гулевич, П. В. Калашник // Социальная психология и общество. – 2023. – Т.14. – № 1. – С. 23-37.
65. Гуляева, Е. В. Вербальные средства дискредитации образа политика в американском медиапространстве / Е. В. Гуляева, М. В. Макарова, И. С. Никитина // Политическая лингвистика. – 2020. – №3 (81). – С. 61-67.
66. Гусейнова, И. А. Грани смешного и юмор без границ: семиотика комических текстов разных жанров / И. А. Гусейнова, Е. Ф. Косиченко. – Казань: ООО "Бук", 2024. – 210 с.
67. Дайбова, О. Н. Языковая игра в дискурсе СМИ / О. Н. Дайбова // Интеллектуальный потенциал XXI века: ступени познания. – 2011. – № 7. – С. 174-177.
68. Девкин, В. Д. Занимательная лексикология / В. Д. Девкин. – М.: Гуманит. изд. центр ВЛАДОС, 1998. – 312 с.
69. Декань, К. Ю. Модусы художественности в современном литературоведении / К. Ю. Декань, А. О. Баклицкая // Шаг в науку: сб. мат. II междунар. научно-практ. конф. – 2019. – С. 148-154.
70. Дземидок, Б. О комическом / Б. Дземидок. – М.: Прогресс, 1974. – 224 с.
71. Дмитриев, А. В. Социология юмора: Очерки / А. В. Дмитриев. – М.: Наука, 1996. – 214 с. [электрон. версия книги]. URL:

- https://docs.360.yandex.ru/docs/view?url=https://www.phantastike.com/sociology/sotsiologiya_yumora/doc/ (дата обращения: 11.04.2026).
72. Добросклонская, Т. Г. Политический медиадискурс в контексте дискурсивных исследований / Т. Г. Добросклонская // Язык и социальная динамика. – 2014. – № 14-1. – С. 106-115.
 73. Добросклонская, Т. Г. Медиалингвистика: теория, методы, направления / Т. Г. Добросклонская. – М.: КДУ, 2020. – 180 с.
 74. Добросклонская, Т. Г. Политическая медиариторика: системный подход к исследованию речевых практик политического медиадискурса / Т. Г. Добросклонская, П. Г. Логинова // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. – 2023. – № 4. – С. 47-54.
 75. Домбровская, И. С. Юмор в контексте развития / И. С. Домбровская; [электронное издание] Т/О «НЕФОРМАТ». – Montreal: Accent Graphics Communications, 2014. – 280 с.
 76. Дормидонова Т. Ю. Гротеск как литературоведческая проблема / Т. Ю. Дормидонова // Известия РГПУ им. А. И. Герцена. – 2008. – № 51. – С.40-44.
 77. Дускаева, Л. Р. Интенциональность и модализация медиатекста в контексте культуры (опыт обобщения) / Л. Р. Дускаева, Т. И. Краснова // Политическая лингвистика. – 2014. – № 3. – С. 51-57.
 78. Елисеева, В. В. Авторский окказионализм как средство создания комического эффекта (в прагматическом аспекте): дисс. ... канд. филол. наук / В. В. Елисеева. – Ленинград, 1984. – 171 с.
 79. Жаданова, В. В. Юмор как средство политического дискурса: от медийной персоны до кандидата в президенты / В. В. Жаданова, А. Н. Широбоков // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. – 2019. – Т. 24. – № 1. – С. 109-116.
 80. Желтухина, М. Р. Комическое в политическом дискурсе: дисс. ... канд. филол. наук / М. Р. Желтухина. – Волгоград, 2000. – 251 с.
 81. Желтухина, М. Р. Медиадискурс / М. Р. Желтухина // Дискурс-Пи. – 2016. – № 3-4. – С. 292-296.

82. Желтухина, М. Р. Особенности медиатизации современного политического дискурса / М. Р. Желтухина, И. П. Спорова // Диалог культур. Культура диалога: цифровые коммуникации: мат. третьей междунар. научно-практ. конф. – М.: Общество с ограниченной ответственностью «Языки Народов Мира». – 2022. – С. 120-124.
83. Женишова, С. Ж. Креолизированный текст или текстовая гетерогенность на уровне соотношения вербальных и невербальных составляющих текста / С. Ж. Женишова // Alatoo Academic Studies. – 2023. – № 2. – С. 280-293.
84. Жилияков, А. Д. Реализация языковой игры средствами словообразования / А. Д. Жилияков, М. Б. Талапина, Е. А. Телегина // СИСП. – 2023. – № 4-2. – С. 63-72.
85. Жолондковская, Е. А. Особенности американского юмора на основе сериала “The Office” / Е. А. Жолондковская // Креативная лингвистика: сб. науч. ст. Выпуск 4. – Астрахань: Астраханский государственный университет, Издательский дом «Астраханский университет». – 2021. – С. 101-105.
86. Заварухина, А. С. Роль СМИ в формировании образа и имиджа политика / А. С. Заварухина, Д. Н. Зиннурова // Современные тренды развития регионов: управление, право, экономика, социум: мат. XXI Всероссийской студ. науч.-практ. конф. – Челябинск: Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ. – 2023. – С. 99-101.
87. Завацкая, В. В. К определению понятия медиатекст / В. В. Завацкая // Лингвистика, лингводидактика, лингвокультурология: актуальные вопросы и перспективы развития: материалы IV Междунар. науч.-практ. конф. – Минск: БГУ. – 2020. – С. 92-95.
88. Занегина, Н. Н. Словосочетания-записанные-через-дефис как способ категоризации и новый прием языковой выразительности в русском языке / Н. Н. Занегина // Компьютерная лингвистика и интеллектуальные технологии: по мат. ежег. междунар. конф. по компьютерной лингвистике «Диалог». – Вып. 11 (18); в 2 т. – Т. 1. – М.: Изд-во РГГУ – 2012. – С. 696-705.
89. Засурский, И. И. Масс-медиа второй республики / И. И. Засурский. – М.: Изд-во МГУ, 2005. – 151 с.

90. Знаменская, Т. А. Стилистика английского языка: Основы курса / Т. А. Знаменская. – М.: Едиториал УРСС, 2002. – 208 с.
91. Зольгер, К. В. Ф. Эрвин. Четыре диалога о прекрасном и об искусстве / пер. с немецкого Н. М. Берновской; вступ. ст. В. П. Шестакова; коммент. Ал. В. Михайлова. – М.: Искусство, 1978. – 432 с.
92. Иванова, И. В. Концептуальная метафора как средство формирования образа политического деятеля в англоязычной прессе: дис. ... канд. филол. наук / И. В. Иванова. – М., 2004. – 215 с.
93. Иванова, С. В. Лингвистика сегодня: от интердисциплинарности к трансдисциплинарности / С. В. Иванова, А. С. Борисова // Вестник РУДН. – 2018. – Т. 22. – № 1. – С. 215-222.
94. Иванова, Т. К. Политический медиадискурс: размышления по структуре анализа политической лексики / Т. К. Иванова // Медиа в современном мире. 58-е Петербургские чтения: сб. матер. междунар. науч. форума. – СПбГУ. – 2019. – С. 181-183.
95. Иванюшкин, А. А. Политический юмор как фактор взаимодействия общества и власти: автореф. дис. ... канд. полит. наук / Иванюшкин А. А. – М., 2006. – 24 с.
96. Игнатченко, И. Р. Интертекст как способ создания комического эффекта (на материале СМИ) / И. Р. Игнатченко, Д. Г. Тихомирова // Филологический аспект: №4 (36) Апрель, 2018. [сайт]. – URL: <https://scipress.ru/philology/articles/intertekst-kak-sposob-sozdaniya-komicheskogo-effekta-na-materiale-smi.html> (дата обращения: 11.03.2026).
97. Ильенкова, Е. А. К вопросу об определении понятия «комический эффект» / Е. А. Ильенкова // LXXVI Герценовские чтения. Иностранные языки: сб. научн. ст. междунар. науч. конф. – СПбГУ: Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена. – 2023. – С. 115-119.
98. Ильченко, А. В. Библия как образец текста, построенного по принципу контраста: автореф. дис. ... канд. филол. наук / А. В. Ильченко. – Ростов н/Д, 2008. – 25 с.

99. Ильясова, С. В. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы / С. В. Ильясова, Л. П. Амири. – М.: Флинта: Наука, 2009. – 296 с.
100. Каганцева, О. С. Оценочный потенциал атрибутивных дефисных композитов в дискурсе предвыборной тематики печатных СМИ США и Великобритании / О. С. Каганцева // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2017. – № 12-4 (78). – С. 91-96.
101. Каличкина, Т. И. Ирония как способ манипуляции в политическом дискурсе / Т. И. Каличкина // Русский язык в поликультурном мире: сб. науч. ст. IV Международного симпозиума: в 2 томах. – Том 1. – 2020. – С. 221-225.
102. Калмыкова, И. Г. Категория комического и жанр комедии в литературном процессе: проблемы изучения / И. Г. Калмыкова // Вестник БГУ. – 2014. – № 10-4. – С. 138-143.
103. Кант, И. Сочинения в шести томах / И. Кант / под общ. ред. В. Ф. Асмуса, А. В. Гулыги, Т. И. Ойзермана. – М.: Мысль, 1966. – Т. 5. – 564 с.
104. Кант, И. Критика способности суждения; пер. с нем. / И. Кант. – М.: Искусство, 1994. – 365 с.
105. Карамова, А. А. Риторический вопрос и риторическое восклицание в современном политическом дискурсе / А. А. Карамова, В. М. Силантьева // Инновационная наука. – 2016. – № 3-3 (15). – С. 168-170.
106. Карасик, В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик. – Волгоград: Перемена, 2002. – 477 с.
107. Карасик, А. В. Непонимание юмора в межкультурном общении / А. В. Карасик, В. И. Карасик // Язык, коммуникация и социальная среда. – №1. – 2004. – С. 13-27.
108. Кашенкова, И. С. Языковые средства речевого манипулирования в дискурсе современных немецкоязычных медиа / И. С. Кашенкова // Филологические науки в МГИМО. – 2023. – № 9 (1). – С. 8-21.
109. Кедровский, И. А. Манипулятивные стратегии политического общения через призму комического / И. А. Кедровский // Актуальные проблемы гуманитарного

- образования: материалы V Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 18–19 окт. 2018 г. Минск: БГУ, 2018. – С. 145-155.
110. Киреева, Т. В. Поэтика комического в романах Дж. Барта 1950-1960-х годов: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Киреева Т. В. – М., 2007. – 21 с.
 111. Козинцев, А. Г. Человек и смех / А. Г. Козинцев. – СПб.: Алетейя, 2007. – 236 с.
 112. Козлова, С. М. Региональные типы комического характера и национальный юмор: к постановке вопроса / С. М. Козлова // Региональный русский ландшафт в русской перспективе: сб. научн. ст. – Тюмень. – 2008. – С.59-65.
 113. Коновалова, Ю. О. Языковая игра в современной русской разговорной речи: монография / Ю. О. Коновалова – Владивосток: ВГУЭС, 2008. – 196 с.
 114. Кононова, А. А. Комическое в новостном дискурсе (на материале английской прессы) / А. А. Кононова // Актуальные вопросы филологической науки XXI века: сб. науч. ст. – Екатеринбург: УрФУ. – 2013. – С. 240-243.
 115. Кононова, И. В. Иронические эвфемистические единицы военно-политического дискурса как средство манипулирования сознанием в новостных СМИ / И. В. Кононова, Ю. В. Лебединская // Актуальные проблемы современной лингвистики : сб. ст. к юбилею д-ра филол. наук, проф. Руберт И. Б. – СПб.: Санкт-Петербургский государственный экономический университет. – 2016. – С. 30-34.
 116. Коптяева, Н. Н. Языковые и графические средства манипулирования в британском политическом медиадискурсе (на материале статей, блогов и креолизированных текстов о Джереми Корбине): дисс. ... канд. филол. наук / Н. Н. Коптяева. – Екатеринбург, 2022. – 368 с.
 117. Кореева, А. С. Особенности американского юмора в политическом медиадискурсе / А. С. Кореева // Мир науки, культуры, образования. – 2023. – № 2 (99). – С. 453-455.
 118. Корецкая, О. В. Стилистическое своеобразие медиадискурса (на материале англоязычных СМИ) / О. В. Корецкая // Преподаватель XXI век. – 2016. – № 1. – С. 384-391.

119. Кормилицына, М. А. Стилистическая контаминация в современном медиадискурсе (на материале печатных СМИ) // Проблемы речевой коммуникации. – 2015. – № 15. – С. 23-37.
120. Корнаухова, Т. В. Лингвистические механизмы и прагматические стратегии реализации иронии и сарказма в англоязычном политическом дискурсе в контексте предвыборных речей и дебатов д. Трампа / Т. В. Корнаухова // МНКО. – 2025. – № 5 (114). – С. 434-436.
121. Коробова, А. Г. Комическое как модальность художественного текста и её проявления в музыке. Проблемы музыкальной науки / А. Г. Коробова // Music Scholarship. – № 5 (2). – 2009. – С. 135-142.
122. Коромысленко, Е. Г. К проблеме изучения комических эвфемизмов русского языка / Е. Г. Коромысленко // БГЖ. – 2015. – № 1 (10). – С. 41-43.
123. Корюкина, Н. В. Комическое в художественном тексте и его межкультурная транслируемость (на материале произведений М. Зощенко и С. Довлатова и их англоязычных переводов): автореф. дис. ... канд. филол. наук / Н. В. Корюкина. – Екатеринбург, 2008. – 21 с.
124. Костомаров, В. Г. Русский язык на газетной полосе. Некоторые особенности языка соврем. газетной публицистики / В. Г. Костомаров. – М.: Изд-во МГУ, 1971. – 267 с.
125. Кошелев, А. Д. О природе комического и функции смеха / А. Д. Кошелев // Язык в движении: к 70-летию Л. П. Крысина. – М.: Языки славянских культур. – 2007. – С. 277-326.
126. Краснова, Т. И. Политический дискурс и модализация речи в медиатексте / Т. И. Краснова // Профессиональная речевая коммуникация и масс-медиа: сб. статей. Вып. 4. – СПб.: Высш. школа журналистики и массовых коммуникаций. – 2015. – С. 128-133.
127. Кузнецова, Т. В. Эстетика трагического и комического (категория философского осмысления истории) / Т. В. Кузнецова // Философия и общество. – 2012. – № 4. – С. 124-141.

128. Кулешова, А. В. Категории контраста и оппозиции в лингвистическом анализе / А. В. Кулешова // Известия ВГПУ. – 2014. – № 2 (87). – С. 4-7.
129. Кульков, А. Н. Интертекстуальность романа Т. Пратчетта «Маскарад» / А. Н. Кульков // Известия Уральского федерального университета: сер. 2. Гуманитарные науки. – 2021. – Т. 23 – № 3. – С. 186-198.
130. Култышёва, И. В. Категория комического в репрезентации образа политического врага (на примере политической карикатуры) / И. В. Култышёва, О. С. Журавская // Политическая лингвистика. – 2016. – № 4. – С. 114-123.
131. Курбайтаева, А. А. Проявление стилистического парадокса в жанре комментария (на материалах современных немецких газет) / А. А. Курбайтаева // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2016. – № 12-3 (66). – С. 121-125.
132. Левит, А. А. Особенности соотношения вербальной и невербальной составляющих в поликодовых текстах / А. А. Левит // Russian Linguistic Bulletin. – 2023. – № 8 (44). [электрон. версия статьи]. – URL: <https://rulb.org/archive/8-44-2023-august/10.18454/RULB.2023.44.3> (дата обращения: 12.05.2026).
133. Левковская, Н. А. Роль контраста как концептуальное основание эссе в формировании смысловых доминант текста / Н. А. Левковская // Герценовские чтения. Иностранные языки. – СПб.: Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена, 2018. – С. 62-63.
134. Левковская, Н. А. Контраст как стилистически маркированный феномен / Н. А. Левковская // Вестник Череповецкого государственного университета. – 2019. – № 5 (92). – С. 147-155.
135. Ленец, А. В. Эффект обманутого ожидания с позиции прагмалингвистики (на примере журнальных заголовков) / А. В. Ленец, Е. И. Петрова // Научная мысль Кавказа. – 2009. – № 2 (58). – С. 114-118.
136. Ленец, А. В. Предпосылки исследования феномена коммуникативной стратегии в политическом дискурсе / А. В. Ленец, Д. С. Сергеева // Евразийский Союз Ученых. – 2015. – № 10-3 (19). – С. 129-132.

137. Лилиенталь, Г. Г. К вопросу о возможности разграничения лингвистического и ситуативного юмора / Г. Г. Лилиенталь // Вестник СПбГУ: Язык и литература. – 2014. – № 2. – С. 113-120.
138. Липпс, Т. Эстетика / Т. Липпс. – М.: Территория будущего, 2006. – [сайт]. – URL: https://royallib.com/read/lipps_teodor/estetika.html#0 (дата обращения: 20.04.2026).
139. Лобанова, Т. Н. Лингвистический анализ китайского политического медиадискурса: структура, характеристики и дискурсивные практики: дис. ... д-ра филол. наук / Т. Н. Лобанова. – Мытищи, 2020. – 462 с.
140. Локонова, А. Е. Лингвокогнитивные модели формирования и функционирования контраста в англоязычном политическом дискурсе: дис. ... канд. филол. наук / А. Е. Локонова. – М., 2024. – 166 с.
141. Лубина, Л. Н. Комический эффект как трансформация нормы, национально-культурное в комическом / Л. Н. Лубина // Вестник ЮГУ. – 2011. – № 1 (20). – С. 85-88.
142. Макиева, И. В. Средства создания комического эффекта в гендерных публикациях / И. В. Макиева, М. А. Цаликова // Современные тенденции развития науки и технологий. – 2016. – № 6-5. – С. 140-142.
143. Малагин, Д. В. Метафорическое моделирование образа президента США Джо Байдена в англоязычном политическом медиадискурсе / Д. В. Малагин, И. А. Курбанов // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. – 2023. – № 6. – С. 55-65.
144. Маник, С. А. Двусмысленность в англоязычном политическом медиадискурсе / С. А. Маник // Вестник Ивановского государственного университета. Серия «Гуманитарные науки». – 2019. – Вып. 1 (19). – С. 30-34.
145. Маник, С. А. Изменения репрезентации образа экономики России в англоязычных СМИ с 2017 по 2022 год / С. А. Маник, А. С. Панченко // Политическая лингвистика. – 2022. – № 4 (94). – С. 51-58.
146. Мартин, Р. Психология юмора / Р. Мартин; пер. с англ. под. ред. Л. В. Куликова. – СПб.: Питер, 2009. – 480 с.

147. Мартынова, Е. В. Лингвокультурологический анализ истории развития юмора в США / Е. В. Мартынова // МНИЖ. – 2016. – № 8-5 (50). – С. 121-123.
148. Мартынова, Е. В. Лингвистические особенности юмористического дискурса в английском языке / Е. В. Мартынова, Г. Р. Еремеева // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2018. – № 6-2 (84). – С. 367-370.
149. Мельник, С. П. Инфотейнмент на украинском телевидении / С. П. Мельник, Н. Шокун. // Журналистика в современном медиапространстве: материалы Междунар. науч.-практ. конф. – Тамбов: Изд-во ТГУ. – 2016. [сайт]. – URL: <https://www.tsutmb.ru/nauka/internet-konferencii/2016-zhurnalistika-v-sovremennom-media/4/melnik.pdf> (дата обращения: 13.04.2026).
150. Мельничук, Т. А. Языковая репрезентация этнических стереотипов в современном афроамериканском юморе в жанре стендап / Т. А. Мельничук, Д. А. Андросова // Концепт и культура: сборник статей (VI Международная научная конференция (Кемерово – Ялта, 25–27 сентября 2016 г.)). – 2016. – С. 175-180.
151. Минаева, Л. В. Демонизация России во властном дискурсе стран Балтии / Л. В. Минаева // Политическая лингвистика. – 2025. – № 2 (110). – С. 98-106.
152. Минский, М. Остроумие и логика когнитивного бессознательного / М. Минский; пер. с англ. М. А. Дмитриевской // Новое в зарубежной лингвистике. – М.: Прогресс, 1988. – Вып. XXIII. – С. 281-309.
153. Михалёва, О. Л. Политический дискурс как сфера реализации манипулятивного воздействия: дис. ... канд. филол. наук / О. Л. Михалёва. – Иркутск, 2004. – 233 с.
154. Михневич, О. И. Особенности языковой игры в массмедийном политическом дискурсе / О. И. Михневич // Уральский филологический вестник. Серия: Язык. Система. Личность: лингвистика креатива. – 2015. – № 1. – С. 99-104.
155. Михневич, О. И. Метафорические образы президентов Грузии Э. Шеварднадзе и М. Саакашвили: универсальные и персонифицированные метафорические модели / О. И. Михневич // Политическая лингвистика. – 2021. – № 4 (88). – С. 52-60.

156. Морозова, А. В. Комическое как творческий модус в поликодовой коммерческой рекламе / А. В. Морозова // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2017. – № 1. – С. 105-127.
157. Москвин, В. П. Стилизация и пародия / В. П. Москвин // Русская речь. – 2004. – № 2. – С. 45-57.
158. Мусийчук, М. В. Социальные основания аксиологического механизма комического / М. В. Мусийчук // Мир науки. Социология, филология, культурология. – 2015. – № 4. [электрон. версия статьи]. – URL: <https://sfk-mn.ru/PDF/03SFK415.pdf> (дата обращения: 08.05.2026).
159. Мызникова, Е. А. Виды комического в литературе / Е. А. Мызникова. [сайт]. – URL: http://chitaj.ucoz.net/index/vidy_komicheskogo/0-51 (дата обращения: 15.04.2026).
160. Навицкайте, Э. А. Специфика политического медиадискурса и его роль в формировании общественного мнения / Э. А. Навицкайте // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. – 2016. – Вып. 7 (746). – С. 76–85.
161. Немкова, А. Р. Национально-специфические черты американского юмора / А. Р. Немкова // Идеи. Поиски. Решения: сб. ст. и тез. XIV междунар. науч.-практ. конф. преподавателей, аспирантов, магистрантов, студентов. – Минск: БГУ. – 2020. – С.17-21.
162. 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.
163. Пакус, В. О. Контрастная репрезентация образа США в американском политическом президентском и оппозиционном дискурсе XXI века: дис. ... канд. филол. наук / В. О. Пакус. – Ростов н/Д, 2023. – 178 с.
164. Панина, М. А. Комическое и языковое средство его выражения: дис. ... канд. филол. наук / М. А. Панина. – М., 1996. – 114 с.

165. Панченко, Н. Н. Лингвистическая реализация комического в английском новостном дискурсе: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Н. Н. Панченко. – Иркутск, 2005. – 21 с.
166. Панченко, Н. Н. Интенциональный характер инкорпорирования комического в английском новостном дискурсе / Н. Н. Панченко // *Magister Dixit*. – 2011. – №2. – С. 192-197.
167. Панченко, Н. Н. Сущность лингвистической креативности журналиста: управление информационным и коммуникативным пространством / Н. Н. Панченко // *Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки*. – 2015. – № 21 (732). – С. 70-81.
168. Парамонова, Д. К. Комический эффект в англоязычном печатном медиадискурсе: лексико-синтаксический аспект (на материале статей общественно-политической тематики) / Д. К. Парамонова // *Контрастивные исследования языков и культур: материалы III междунар. науч. конф., Минск, 25–26 окт. 2017 г.: в 2 ч.* – Минск: МГЛУ. – 2018. – Ч.1. – С. 59-64.
169. Пастухова, О. Д. Коммуникативно-прагматические особенности эвфемизмов в политическом медиадискурсе (на материале английского и русского языков): дис. ... канд. филол. наук / О. Д. Пастухова. – Челябинск, 2019. – 191 с.
170. Погребняк, Н. В. Механизм формирования образа политического деятеля в немецком медиадискурсе (на примере образа Владимира Зеленского в немецких электронных СМИ) / Н. В. Погребняк // *Современный ученый*. – 2020. – № 6. – С. 185-189.
171. Погребняк, Н. В. Контраст как средство конструирования образа политика в британских СМИ / Н. В. Погребняк // *Верхневолжский филологический вестник*. – 2025. – № 1 (40). – С. 189-200.
172. Подшивалова, Е. А. Смех и общество / Е. А. Подшивалова // *Вестник Удмуртского университета. Серия «История и филология»*. – 2014. – № 4. – С. 188-194.
173. Пospelов, Г. Н. Теория литературы / Г. Н. Пospelов. – М.: Высш. школа, 1978. – 351 с.

174. Празян, А. В. Ирония в современном политическом дискурсе (на материале английского и русского языков): дис. ... канд. филол. наук / А. В. Празян. – Пятигорск, 2011. – 188 с.
175. Приходько, В. К. Выразительные средства языка / Приходько В. К. – М.: Академия, 2008. – 256 с.
176. Пропп, В. Я. Проблемы комизма и смеха / В. Я. Пропп. – М.: Искусство, 1976. – 186 с.
177. Пронина, Е. С. Языковые средства формирования образа женщины-политика в англоязычной прессе: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Е. С. Пронина. – М., 2014. – 29 с.
178. Рабус, А. А. Способы вербализации иронии в современном англоязычном политическом дискурсе / А. А. Рабус // Первые шаги в науке: сб. науч. работ студентов кафедры «Теория и практика перевода» ФГАОУ ВО «Севастопольский государственный университет». – Севастополь: Севастопольский государственный университет. – 2018. – С. 153-156.
179. Раева, И. В. Медiateкст как инструмент формирования картины мира / И. В. Раева // Медиалингвистика: материалы V Междунар. науч.-практ. конф. СПб.: Медиапир. – 2021. – С. 350-353.
180. Рихтер, Жан-Поль. Приготовительная школа эстетики; пер. с нем. / вступ. статья, сост. и коммент. А. В. Михайлова. – М.: Искусство, 1981. – 448 с.
181. Рогозина, И. И. Трампианская медиасатира: лингвокультурологический аспект / И. И. Рогозина // Современное гуманитарное научное знание: мультидисциплинарный подход – 2019. Материалы Международной научно-практической конференции. – 2019. – С. 5-10.
182. Рожкова, А. В. Прагматические функции комического в политическом дискурсе / А. В. Рожкова // Вестник ЛГУ им. А. С. Пушкина. – 2013. – № 2. – С. 162-169.
183. Руженцева, Н. Б., Шустрова Е. В., Ворошилова М. Б. Юмор и ирония в политическом дискурсе: моногр. / Н. Б. Руженцева, Е. В. Шустрова, М. Б. Ворошилова – Урал. гос. пед. ун-т. – Екатеринбург, 2015. – 253 с.

184. Рюмина, М. Т. Эстетика смеха: смех как виртуальная реальность; изд. 3-е. / М. Т. Рюмина – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2010. – 320 с.
185. Рясина, М. А. Вариативность стратегий и тактик в политическом масс-медийном дискурсе: дис. ... канд. филол. наук / Рясина М. А. – Саратов, 2013. – 230 с.
186. Сажина, Е. В. Медиадискурс в современной лингвистической парадигме: сравнительно-сопоставительный аспект / Е. В. Сажина [и др.]; под общ. ред. Е. В. Сажиной; Гомельский гос. ун-т им. Ф. Скорины. – Гомель: ГГУ им. Ф. Скорины, 2021. – 165 с.
187. Салемгареева, Л. С. Влияние СМИ на общественное сознание лингвистическими средствами: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Л. С. Салемгареева. – М., 2007. – 25 с.
188. Самкова, М. А. Прагматика метафоры и метонимии в медиатексте // Экология языка и коммуникативная практика. – 2019. – № 4-2. – С. 99-111.
189. Санников, В. З. Русский язык в зеркале языковой игры. / В. З. Санников. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Языки славянской культуры, 2002. – 552 с.
190. Седых, Э. В. Контраст в поэзии как один из типов выдвижения (на примере циклов стихотворений «Песни Неведения» и «Песни Познания» Уильяма Блейка): автореф. дис...канд. филол. наук / Э. В. Седых. – СПб., 1997. – 18 с.
191. Семен, Г. Я. Лингвистическая природа и функционирование стилистического приема парадокса: на материале англ. языка: автореф. дисс. ... канд. филол. наук. / Г. Я. Семен. – Одесса, 1986. – 16 с.
192. Семёнова, Т. В. Социальная психология комического: социальное познание, компетентное общение, эмоциональная регуляция, личностное саморазвитие, теоретико-эмпирические исследования / Т. В. Семёнова. – изд. 2-е, дополн. – Самара: ПГСГА, 2014. – 384 с.
193. Семикина, К. А. Тактики стилизации в современной рекламе / К. А. Семикина // Студенческий электронный журнал «СтРИЖ». – 2017. – № 4 (15.2). – С. 25-29.

194. Сергеева, Е. В. Контраст как способ семантико-стилистической организации рассказа «Счастливый отец» И. Ильфа и Е. Петрова / Е. В. Сергеева // Вестник ВУиТ. – 2016. – № 4. – С. 116-122.
195. Сергеева, Ю. М. Контраст как композиционная основа новостного текста (на материале информационного портала “The Onion”) / Ю. М. Сергеева, Е. А. Уварова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2018. – № 10-2 (88). – С. 345-351.
196. Середа, Е. В. Прагматика комического в современном российском медиадискурсе: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Е. В. Середа – М., 2016. – 24 с.
197. Середина, Н. Е. Лингвопрагматический аспект именования политических лидеров в современном англоязычном медиадискурсе / Н. Е. Середина // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. – 2022. – Вып. 2 (857). – С. 81-88.
198. Ситова, М. С. Комическое как код культуры (на материале мультикультурного общества современной Германии): автореф. дис. ... канд. культурологии / М. С. Ситова. – Ярославль, 2013. – 23 с.
199. Слободенюк, Е. А. Создание образа британского и немецкого политика в современном медиадискурсе Великобритании в аспекте оппозиции «свой – чужой»: дис. ... канд. филол. наук / Е. А. Слободенюк – Нижний Новгород, 2016. – 202 с.
200. Смыкова, Е. А. Комическое как феномен культуры: аспекты исследования / Е. А. Смыкова // Известия вузов. Северо-Кавказский регион. Серия: Общественные науки. – 2012. – № 4. – С. 25-27.
201. Солдатова, О. Б. Роль оценочных средств в формировании медийного образа Д. Трампа на страницах британской газеты The Guardian / О. Б. Солдатова // Наука о человеке: гуманитарные исследования. – 2021. – № 1. – С. 46-54.
202. Сорокин, Ю. А. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция / Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия. – М.: Наука. – 1990. – С. 180-186.

203. Спенсер, Г. Физиология смеха / Г. Спенсер; пер. с англ. – СПб.: типография А. С. Суворина, 1881. – 20 с.
204. Столович, Л. Н. Философия. Эстетика. Смех / Л. Столович. – СПб.: Тарту, 1999. – 384 с.
205. Степанова, Н. Ю. Контраст как средство создания комического эффекта (лингвостилистический аспект): автореф. дис. ... канд. филол. наук / Н. Ю. Степанова. – М., 2009. – 19 с.
206. Суханов, В. В. Понятие «дискурс» в современной гуманитарной парадигме / В. В. Суханов // Вестник Томского государственного университета. Филология. – 2018. – № 52. – С. 200-214.
207. Сырцова, Е. Ф. Прагматика смешного на материале американских анекдотов / Е. Ф. Сырцова, О. Г. Минина. // Материалы VI Международной студенческой науч. конф. «Студенческий научный форум». – 2014. [электрон. версия статьи]. – URL: <https://files.scienceforum.ru/pdf/2014/6640.pdf> (дата обращения: 08.05.2026).
208. Сычѳв, А. А. Природа смеха или философия комического / А. А. Сычѳв; науч. ред. д-р филос. наук Р. И. Александрова. – Саранск: Изд-во Мордов. ун-та, 2003. – 176 с.
209. Тамарченко, Н. Д. Теория литературы: в 2 т. / Н. Д. Тамарченко, В. И. Тюпа, С. Н. Бройтман. – М.: Издательский центр «Академия», 2004. – 512 с.
210. Тищенкова, А. В. Специфика функционирования политического дискурса в современных СМИ / А. В. Тищенкова // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Филология. – 2018. – № 2. – С. 41-45.
211. Уварова, Е. А. Особенности соотношения вербального и иконического компонентов в структуре новостного поликодового текста (на примере англоязычных новостных текстов портала The Onion) // Вестник ТГПУ. – 2018а. – № 7 (196). – С. 54-60.
212. Уварова, Е. А. Типологические характеристики новостного веб-сайта как поликодового текста (на примере информационного портала “The Onion”): дис. ... канд. филол. наук. / Е. А. Уварова. – М., 2018б. – 227 с.

213. Фефелова, Г. Г. Языковые средства выражения комического в юмористическом дискурсе / Г. Г. Фефелова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2016. – № 9-2 (63). – С. 170-173.
214. Фрейд, З. Остроумие и его отношение к бессознательному / З. Фрейд: пер. Я. М. Коган, М. В. Вульф. – М.: АСТ, 2006. – 480 с.
215. Фокина, О. В. Псевдоцитация как способ создания комического эффекта в современных печатных СМИ / О. В. Фокина // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов: Грамота. – 2014. – № 5 (35): в 2-х ч. – Ч. II. – С. 211-213.
216. Хализев, В. Е. Теория литературы / В. Е. Хализев. – 4-е изд., испр. и доп. – М.: Высш. шк., 2004. – 405 с.
217. Ханина, Е. А. Манипулятивный характер использования языковой игры в немецком политическом дискурсе / Е. А. Ханина // Филология и человек. – 2014. – № 3. – С. 102-109.
218. Ханина, Е. А. Использование игры с прецедентными феноменами в немецком политическом дискурсе / Е. А. Ханина // Вестник ЧелГУ. – 2016. – №1 (383). – С. 142-149.
219. Храмченко, Д. С. Лингвопрагматические особенности современного иронического медиадискурса / Д. С. Храмченко // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Лингвистика = Russian Journal of Linguistics. – 2017. – Т. 21. – № 1. – С. 62-75.
220. Худавердова, Н. П. Комическое и смех в истории мировой эстетической мысли / Н. П. Худавердова // Философские науки. – 2012. – № 5. – С. 95-102.
221. Цимошка, Д. А. Современная эстетика: между «Событием» и «Катастрофой» / Д. А. Цимошка // Вестник ЛГУ им. А. С. Пушкина. – 2009. – № 1 (25). – С. 110-119.
222. Черданцева, И. В. Философия иронии: от познавательной специфики к концептуальному конструированию: дис. ... канд. философ. наук / И. В. Черданцева. – Барнаул, 2010. – 312 с.

223. Черникова, Н. В. Приемы экспрессивного синтаксиса / Н. В. Черникова, Е. С. Копылова // Наука и образование. – 2022. – № 2. [электр. версия статьи] – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/priemy-ekspressivnogo-sintaksisa/viewer> (дата обращения: 03.05.2026).
224. Черных, А. И. Мир современных медиа / А. И. Черных. – М.: Территория будущего, 2008. – 312 с.
225. Чес, Н. А. Когнитивно-дискурсивный потенциал метафоры в современном политическом тексте / Н. А. Чес // Политическая лингвистика. – 2020. – № 1 (79). – С. 34-41.
226. Числова, Н. М. «Юмор» как средство выражения радости в межкультурном общении / Н. М. Числова // Rhema. Рема. – 2013. – № 3. – С. 88-93.
227. Чудинов, А. П. Россия в метафорическом зеркале: Когнитивное исследование политической метафоры (1991-2000): моногр. / А. П. Чудинов. – Урал. гос. пед. ун-т. – Екатеринбург, 2001. – 238 с.
228. Чудинов, А. П. Метафорическая мозаика в современной политической коммуникации: моногр. / А. П. Чудинов. – Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т. – 2003. – 248 с.
229. Чудинов, А. П. Политическая лингвистика / А. П. Чудинов. – 2-е изд., испр. – М.: Флинта: Наука, 2007. – 256 с.
230. Чудинов, А. П. Дискурсивные характеристики политической коммуникации / А. П. Чудинов // Политическая лингвистика. Вып. 2 (40). – М. – 2012. – С. 53-59.
231. Чудинов, А. П. Индивидуальный стиль политика сквозь призму комического / А. П. Чудинов, М. В. Никифорова // Филологический класс. – 2019. – № 2 (56). – С. 40-49.
232. Чурсинова, М. А. Юмор как способ межкультурной коммуникации / М. А. Чурсинова // Научные труды аспирантов и соискателей Нижневартковского государственного университета. Вып. 11 / отв. ред. А.В. Коричко. – Нижневартовск: Изд-во Нижне-варт. гос. ун-та. – 2014. – С. 30-34.

233. Шакирова, Э. Р. Реализация негативной оценки в современном англоязычном политическом медиадискурсе / Э. Р. Шакирова // Вестник Башкирск. ун-та. – 2013. – № 1. – С. 157-161.
234. Шалудько, И. А. Гротеск как средство создания сатирического дискурса Кеведо / И. А. Шалудько // Вестник СПбГУ. Язык и литература. – 2013. – № 2. – С. 93-98.
235. Шаховский, В. И. Лингвистическая теория эмоций: моногр. / В. И. Шаховский. – М.: Гнозис, 2008. – 416 с.
236. Шейгал, Е. И. Семиотика политического дискурса: дис. ... д-ра филол. наук / Е. И. Шейгал. – Волгоград, 2000. – 431 с.
237. Шестаков, Г. Я. Американская культура: в поисках национальной идентичности (Часть 2) / Г. Я. Шестаков // США и Канада: экономика, политика, культура. – 2011. – № 10. – С. 83-98.
238. Ширяева, Н. В. Лингвокогнитивная репрезентация категории комического в немецком языке: на материале типа текста «анекдот»: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Н. В. Ширяева. – М., 2007. – 26 с.
239. Шлегель, Ф. Эстетика. Философия. Критика. В 2-х т. / вступ. ст., сост., пер. с нем. Ю. Н. Попова. – М.: Искусство, 1983. – Т. 1 – 479 с.
240. Шляхтина, Е. В. Языковой аспект политкорректности в англоязычной и русской культурах: дисс. ... канд. филол. наук / Е. В. Шляхтина. – Ярославль, 2009. – 213 с.
241. Шмелёва, Е. Я. Этнические стереотипы в русских анекдотах / Е. Я. Шмелёва, А. Д. Шмелёв // Отечественные записки. – № 4. – 2014. – С. 167-177.
242. Щербина, А. А. Сущность и искусство словесной остроты (каламбура). К вопросу о специфике языкового мастерства в русской советской комедии / А. А. Щербина. – Киев: Изд-во Акад. наук УССР, 1958. – 68 с.
243. Эбру, А. Языковые средства создания образа политического деятеля в американских и британских СМИ: автореф. дис...канд. филол. наук / А. Эбру – М., 2017. – 24 с.

244. Юмор и межкультурная коммуникация. [сайт]. – URL: <http://www.todayculture.ru/tcors-449-1.html>. (дата обращения: 21.08.2024).
245. Юрьева, Е. В. Вербальные и невербальные приёмы создания комического в креолизованных текстах социальной рекламы / Е. В. Юрьева // Изв. Саратов. ун-та. Нов. сер. Сер. Филология. Журналистика. – 2017. – № 1. – С. 24-28.
246. Якоба, И. А. Коронавирус: дискурсивное конструирование события-аттрактора посредством умной, мягкой и жесткой сил / И. А. Якоба // Теория языка и межкультурная коммуникация. – 2020. – № 2 (37). – С. 343-352.
247. Ярмина, Т. Н. Английский юмор в лингвистике и аспекты комического / Т. Н. Ярмина // Вестник Пятигорского государственного университета. – 2009. – № 3 – С. 21-25.
248. Attardo, S. Linguistic Theories of Humor / S. Attardo. – Berlin; New York: Mouton de Gruyter, 1994. – 426 p.
249. Attardo, S. Political humour, senselessness, and pragmatic irresponsibility / S. Attardo // Humor and Power. – Krakow: Tertium, 2012. – P. 9-22.
250. Bennett, W. L. Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy / W. L. Bennett, R. M. Entman (eds.). – Cambridge: Cambridge University Press, 2001. – 489 p.
251. Blank, T. J. The Last Laugh: Folk Humor, Celebrity Culture, and Mass-Mediated Disasters in the Digital Age / T. J. Blank. – Madison: University of Wisconsin Press, 2013. – 214 p.
252. Boskin, J. American Political Humor: Touchables and Taboos International Political Science Review / J. Boskin // Revue internationale de science politique. – 1990. – Vol. 11. – No. 4. Oct. – P. 473-482.
253. Boston, M. When politics is the topic, laughter just might be the best medicine. [сайт]. – URL: <https://today.usc.edu/when-politics-is-the-topic-laughter-just-might-be-the-best-medicine/> (дата обращения: 09.09.2026).
254. Cao, Y. The Impact of Culture and Social Distance on Humor Appreciation, Sharing, and Production. / Y. Cao, Y. Hou, Z. Dong, LJ Ji // Soc Psychol Personal Sci. – 2023. – Mar.14 (2). – P. 207-217.

255. Cronin, T. E. Laughing at leaders (American politicians especially) / E. T. Cronin // *Leadership and the Humanities*. – 2014. – Vol. 2. – No. 1. – P. 27-43.
256. Dudden, A. P. The Record of Political Humor / A. P. Dudden // *American Humor* / ed. by A. Ensor. – Boston: G.K. Hall. – 1987. – P. 50-75.
257. Davies, C. Nation, social class and style: A comparison of the humour of Britain and America / C. Davies // *Stylistyka*, (15). – 2006. – P. 99-117.
258. Dijk, T. A. van. Discourse and Context: A Socio-cognitive Approach / T. A. van Dijk. – Cambridge: Cambridge University Press, 2008. – 267 p.
259. Dollard, J., Personality and psychotherapy: An analysis in terms of learning, thinking, and culture / J. Dollard, N. E. Miller. – New York: McGraw-Hill, 1950. – 488 p.
260. Edelman, M. Constructing the Political Spectacle / M. Edelman. – Chicago: University of Chicago Press, 1988. – 198 p.
261. Elshindy, Sh. Pragmatic functions of political humor used by Egyptian Facebook users. / Sh. Elshindy. – American University in Cairo, Master's Thesis. AUC Knowledge Fountain. – 2019. [сайт]. – URL: <https://fount.aucegypt.edu/etds/748>. (дата обращения: 12.03.2025).
262. Franzini, L. R. Humor in therapy: The case for training therapists in its uses and risks / L. R. Franzini // *Journal of General Psychology*. – 2000. – Vol. 128. – № 2. – P. 170-193.
263. Fry, W. F., Jr. Popular Humor in American Politics: unpublished paper / W. F. Fry, Jr. – 1977. – 17 p.
264. Gorer, G. The Americans. A Study in National Character / G. Gorer. – London, 1948. – 211 p.
265. Gornostaeva, A. Humour and irony in modern political discourse / A. Gornostaeva, M. Semenovskaya // *IJASOS- International E-journal of Advances in Social Sciences*. – 2019 – Vol. 4. – Issue: 12. – P. 717-721.
266. Jenkins, H. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide / H. Jenkins. – New York: New York University Press, 2006. – 308 p.

267. Kasmani, F. Persuasive political humour on social media: A study of Najib Razak's Facebook posts / F. Kasmani // *SEARCH Journal of Media and Communication Research*. – 2022. – 14 (1). – P. 1-17.
268. Kayam, O. Humor, media and the public discourse: a case study of humor and politics. / O. Kayam, A. Sover, Y. Galily, G. Yair // *French Journal For Media Research*. – 2014. – No. 2. URL: https://hal.science/hal-01653804v1/file/pdf_Galily.pdf (дата обращения: 14.03.2026).
269. LaFollette, H. Belief and the Basis of Humor. / H. LaFollette, N. Shanks // *American Philosophical Quarterly*. – 1993 – Vol. 30 – No. 4. – P. 329-339.
270. Lakoff, G. *Metaphors We Live By*. / G. Lakoff, M. Johnson. – Chicago: University of Chicago Press, 1980. – 242 p.
271. Lakoff, G. *Don't Think of an Elephant!: Know Your Values and Frame the Debate* / G. Lakoff. White River Junction. – VT: Chelsea Green Publishing, 2004. – 144 p.
272. Lewis, R. D. *When cultures collide: Leading across cultures* / R.D. Lewis. – Nicholas Brealey International, 2006. – 593 p.
273. Nermin, I. Political Humor in Linguistic Humor Research: Its Social Function from a Theoretical Perspective. [сайт] – URL: https://www.academia.edu/36173979/Political_Humor_in_Linguistic_Humor_Research_Its_Social_Function_from_a_Theoretical_Perspective (дата обращения: 11.04.2026).
274. Olson, H. A. The use of humor in psychotherapy / H. A. Olson // *The use of humor in psychotherapy* / edit. by H. S. Streaun. – Northvale, NJ: Jason Aronson. – 1994. – P. 195-198.
275. Rubin, L. D. *The Great American Joke* / L. D. Rubin // *The Comic Imagination in American Literature* / ed. by L. D. Rubin. – 2nd ed. – New Brunswick: Rutgers University Press. –1997. – P. 3-15.
276. Schmidt, S. J. *Komik im Beschreibungsmodell kommunikativer Handlungsspiele* / S. J. Schmidt // *Wolfgang Preisendanz / Rainer Warning (Hrsg.): Das Komische*. – München: Wilhelm Fink, 1976. – P. 165-191.

277. Sklair L. *Sociology of the Global System* / L. Sklair. – 2nd ed. – Baltimore: Johns Hopkins University Press, 1995. – 334 p.
278. Strömbäck, J. Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics / J. Strömbäck // *The International Journal of Press/Politics*. – 2008. – Vol. 13. – No. 3. – P. 228-246.
279. Tsakona, V. *Studies in political humor: In between political critique and public entertainment* / V. Tsakona, D. Popa. – Amsterdam/ Philadelphia: John Benjamins Publishing. – 2011. – P. 271-278.
280. Weaver, S. The ‘Other’ Laughs Back: Humour and Resistance in Anti-racist Comedy / S. Weaver // *Sociology*. – 2010 – No. 44 (1). – P. 31-48.
281. Whitfield, S. J. *American Space, Jewish Time: Essays in Modern Culture and Politics* / S. J. Whitfield. – Hamden, Conn.: Archon Books, 1988. – 240 p.
282. Zekavat, M. The Social, Political, and Psychological Affordances of Pandemic Humor and Satire in the United States of America and Iran *Amerikastudien* / M. Zekavat // *American Studies*. – 2022. – Vol. 67. – Issue 4 – P. 521-540.

Словари, энциклопедии, справочные издания

283. Ахманова, О. С. *Словарь лингвистических терминов* / О. С. Ахманова. – изд. 2-е, стереотип. – М.: Едиториал УРСС, 2004. – 576 с.
284. Белокурова, С. П. *Словарь литературоведческих терминов* / С. П. Белокурова. – СПб.: Паритет, 2006. – 314 с. [сайт]. – URL: <https://slovar.cc/lit/term/2145154.html>. (дата обращения: 04. 04. 2022).
285. *Большая советская энциклопедия: в 30 т. – 3-е изд. – М.: Советская энциклопедия, 1969 – 1986. [сайт]. – URL: <https://www.booksite.ru/fulltext/1/001/008/130/index.htm> (дата обращения: 12.05.2021). [БСЭ]*
286. *Большой толковый социологический словарь (Collins): в 2 т. / Д. Джери, Дж. Джери; пер. с англ. Н. Н. Марчук. – М.: Вече: АСТ, 1999 – Т. 2 – 528 с.*

287. Даль, В. И. Толковый словарь живого великорусского языка. / В. И. Даль. – 2-е издание, исправленное и значительно умноженное по рукописи автора. – СПб; М.: издание книгопродавца-типографа М. О. Вольфа, 1881. – Т. 2 – 807 с.
288. Жеребило, Т. В. Словарь лингвистических терминов / Т. В. Жеребило. – изд. 5-е, испр. и доп. – Назрань: ООО «Пилигрим», 2010. – 486 с.
289. Кузнецов, С. А. Большой толковый словарь русского языка / С. А. Кузнецов. – СПб.: Норинт, 1998. – 1534 с.
290. Культура русской речи: энцикл. словарь-справочник / под ред. Л. Ю. Иванова, А. П. Сковородникова, Е. Н. Ширяева [и др.]. – М.: Флинта: Наука, 2003. – 840 с.
291. Литературный энциклопедический словарь / под общ. ред. В. М. Кожевникова, П. А. Николаева. Редкол.: Л. Г. Андреев, Н. И. Балашов, А. Г. Бочаров и др. – М.: Сов. энциклопедия, 1987. – 752 с.
292. Литературная энциклопедия терминов и понятий / под ред. А. Н. Николюкина. Институт научн. информации по общественным наукам РАН. – М.: НПК «Интелвак», 2001. – 1600 стб.
293. Матвеева, Т. В. Полный словарь лингвистических терминов. / Т. В. Матвеева. – Ростов н/Д: Феникс, 2010. – 562 с. [ПСЛТ]
294. Ожегов, С. И. Словарь русского языка / С. И. Ожегов; под ред. С. П. Обнорского. – М.: Государственное издательство иностранных и национальных словарей, 1949. – 984 с.
295. Психологический словарь. [сайт]. – URL: <http://psychology.net.ru/dictionaries/psy.html?word=410>. (дата обращения: 22.03.2026).
296. Социологический энциклопедический словарь: на русском, английском, немецком, французском и чешском языках / Редактор-координатор: академик РАН Г. В. Осипов. – М.: ИНФРА М – НОРМА, 1998. – 488 с.
297. Ушаков, Д. Н. Толковый словарь русского языка / Д. Н. Ушаков – М.: Государственный институт «Советская энциклопедия», 1935. – Т.1 – 1566 с.

298. Философский энциклопедический словарь / гл. ред.: Л. Ф. Ильичев, П. Н. Федосеев, С. М. Ковалев, В. Г. Панов. – М.: Советская энциклопедия, 1983. – 840 с.
299. Эстетика: Словарь / под общ. ред. А. А. Беляева и др. – М.: Политиздат, 1989. – 447 с.

Список источников фактического материала

300. Ben Garrison Cartoons [сайт]. – URL: <https://grrrgraphics.com/> (дата обращения: 10.04.2023).
301. CNN [сайт]. – URL: <https://edition.cnn.com/> (дата обращения: 22.04.2023).
302. Cracked.com [сайт]. – URL: <https://www.cracked.com/> (дата обращения: 03.05.2026).
303. Duffel Blog [сайт]. – URL: <https://www.duffelblog.com/> (дата обращения: 21.11.2025).
304. New York Magazine [сайт]. – URL: <https://nymag.com/> (дата обращения: 03.01.2021).
305. Planète BD [сайт]. – URL: <https://www.planetebd.com/> (дата обращения: 12.04.2023).
306. Politico [сайт]. – URL: <https://www.politico.com/> (дата обращения: 10.05.2026).
307. Reductress [сайт]. – URL: <https://reductress.com/> (дата обращения: 27.04.2026).
308. The Atlantic [сайт]. – URL: <https://www.theatlantic.com/world/> (дата обращения: 14.04.2026).
309. The Babylon Bee [сайт]. – URL: <https://babylonbee.com/> (дата обращения: 30.04.2026).
310. The Herland Report [сайт]. – URL: <https://hannenabintuherland.com/> (дата обращения: 24.12.2025).
311. The New Yorker [сайт]. – URL: <https://www.newyorker.com/> (дата обращения: 06.03.2021).
312. The New York Times [сайт]. – URL: <https://www.nytimes.com/> (дата обращения: 27.08.2023).

313. The Washington Post [сайт]. – URL: <https://www.washingtonpost.com/> (дата обращения: 12.03.2026).
314. U.S. News & World Report [сайт]. – URL: <https://usnews.com/> (дата обращения: 11.04.2026).