Министерство науки и высшего образования и науки РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого
Гуманитарный институт

Кафедра журналистики

ДОПУСКАЮ К ЗАЩИТЕ
Зав. кафедрой журналистики
_____ Т. Л. Каминская
«___»_____2020 г.

ФЕЛЬЕТОН В СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАСФЕРЕ

Выпускная квалификационная работа по направлению подготовки
45.04.01 Филология
Программа «Связи с общественностью в медиасфере»

Студентки группы 8422
_____ А.А. Антохиной
«___»_____2020 г.

Научный руководитель
_____Т.В. Шмелева
«___»_____2020 г.

Великий Новгород
2020

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....3

ГЛАВА 1. КОМИЧЕСКОЕ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПОЛЕ

1.1 Сатирические жанры журналистики.....8

1.2 История фельетона в России.....16

1.3 Выразительные средства современных медиатекстов.....25

1.4 Фельетонность на телевидении.....31

ГЛАВА 2. ОСОБЕННОСТИ ФЕЛЬЕТОНА В ПЕЧАТИ И НА ТЕЛЕВИДЕНИИ

2.1 Особенности фельетона Льва Кройчика.....38

2.2 Фельетоны Максима Соколова.....43

2.3 Фельетон на отечественном телевидении.....48

ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....77

БИБЛИОГРАФИЯ.....80

ВВЕДЕНИЕ

Основными терминами, характеризующими период времени на рубеже XX – XXI вв, стали «информационное общество» и «информатизация» [Урсул, 1990]. Под «информатизацией» принято понимать процессы резкого развития информационных технологий и телекоммуникаций, которые позволили совершить переход от индустриального к постиндустриальному обществу.

Безусловно, глобальные изменения в сфере IT сказались не только на экономической, политической, технологической сферах деятельности, но и оказали глобальное влияние на современную медиасферу. В частности, стоит отметить, что с приходом информатизации видоизменились жанры медиасферы – между ними стали отсутствовать чёткие границы, некоторые из них приняли новую форму.

На настоящий момент можно выделить следующие фактуры медиатекстов: текстовые, мультимедийные и синтетические [Лосева, 2016]. Среди текстовых жанров можно отметить как традиционные (эссе, корреспонденция, очерк…), так и новые, пришедшие вместе с технологическим рывком: например, текстовая трансляция, статусы в социальных сетях. Соответственно, к мультимедийным жанрам относятся: видеолента, фоторепортаж и другие. Отдельно необходимо подчеркнуть синтетические жанры, которые представляют собой объединение нескольких элементов традиционного и мультимедийного жанров. К примеру, интерактивный видеомост, который является симбиозом телевизионного интервью с ньюсмейкером и интерактивной возможностью – участием других пользователем в режиме видеоконференции, посредством онлайн – комментирования.

Также существует мнение, что технологический прогресс стал причиной потери влиятельности печатного слова, и, следовательно, «гибелью» некоторых традиционных жанров. На настоящий момент считается, что одним из «умерших» традиционных жанров журналистики считается «фельетон» [Попова, 2016]. Однако, действительно ли можно считать «фельетон» исчезнувшим в

России? – Или он просто притворился «мёртвым», приобретя новую форму благодаря изменениям фактуры медиатекста?

Фельетон как жанр берёт свои корни от русской сатиры XVIII века, которая отображалась в сатирических журналах и письмах. Его развитие и популярность продолжались на протяжении всего советского периода. После распада Советского Союза читатель уже не так часто мог видеть фельетонные заметки на газетных полосах, а после этот жанр и вовсе сошёл на «нет». И это произошло неслучайно. В большей мере «падение» жанра объясняется его особенностями.

Первое, что необходимое отметить: фельетон является инструмент выявления зла путём осмеяния. Именно в этой роли фельетон использовался учредителями (в лице Агитпропа) в течение многих лет. С появлением у СМИ новых учредителей, с, соответственно, новой редакционной политикой, которая не подразумевала подобных проявлений словесности ввиду того, что финансирование осуществлялось за счёт «финансово – промышленных групп», было бы странно ожидать от них высмеивания тех дел, которые они по своей воле, или незнанию, совершали. Кроме того, на фоне всевозможных расследований, «сливов» и компроматов, фельетон уже нельзя было рассматривать как «ударный» жанр. Предположительно, что фельетон будет возвращаться в связи с тем, что ситуация в стране стабилизируется [Тертычный, 2000]

В настоящее время фельетон пережил большую трансформацию. В роли «фельетонных» фактов, как правило, выступают общественно-политические явления: внутриполитическая обстановка в стране, международные аспекты. Ведущими темами фельетонов, становятся, соответственно, политические, экономические и некоторые социальные явления.

С чем же связано исчезновение фельетона со страниц печатных изданий? – Как считает Лев Кройчик, российский писатель и доктор филологических наук ВГУ, запуску этого процесса способствовали следующие условия:

- Незаинтересованность аудитории в жанре. Этот аспект является очень важным, поскольку жизнедеятельность жанра зависит от наличия аудитории;
- Недостаточный профессионализм современных авторов. Так как жанр требует большого мастерства и склонности к аналитической деятельности, то берутся за него немногие.

Место фельетона занимают иные сатирические жанры, которые не всегда обладают точным представлением о проблеме, которую собираются обличить. В этом плане фельетон выгодно выделяется на фоне остальных жанров, на настоящий момент.

Также с развитием технологического прогресса начинает меняться фактура текстов: сначала посредством радио, затем телевидения и Интернета. И в настоящее время медиапотребитель нередко может интуитивно услышать ноты фельетонности в радио – и телепередачах благодаря голосу диктора, различных медийных вставок и других способах той или иной фактуры.

Яркими примерами проявления сатиры в рамках современной медиафактуры являются передачи, иначе именуемые «телевизионными фельетонами»: «Мультличности», «ПрожекторПерисхилтон». Ранее, в начале XXI века представителем этого сатирического жанра выступала телепередача «Куклы» на НТВ, в настоящее время, это программа «StandUp» на канале ТНТ.

Таким образом, **актуальность** дипломной работы обусловлена тем, что сатирический жанр, в частности, фельетон, на настоящий момент сведён к минимуму не только на страницах печатных изданий, но и на телевидении, социально-политический юмор практически отсутствует, а его место занимает «юмор для развлечения». В связи с этим возникает потребность: проанализировать специфику печатных фельетонов настоящего времени и выявить особенность телевизионного фельетона.

Новизна исследовательской работы заключается в том, что определены и рассмотрены средства выразительности при создании современного печатного фельетона, а также выявлена специфика создания фельетона на телевидении.

Стоит отметить, что для исследований были выбраны произведения конкретных авторов, создающих произведения в настоящее время.

Объектом исследования является фельетон в печатных изданиях, а также сатирические телевизионные передачи на отечественном телевидении.

Предмет исследования – особенности средств выразительности и методы подхода при создании современного фельетона.

Цель исследования – определить специфику и выразительные средства, используемых в печатных и телевизионных фельетонах современности.

Для достижения вышеуказанной цели были поставлены следующие **задачи**:

- Составить представление о жанре «фельетона» в истории и современной медиасфере, в частности, в печатных изданиях и телевидении;
- Составить представление о выразительных средствах;
- Составить корпус анализируемых текстов;
- проанализировать специфику построения фельетона в печатных изданиях;
- проанализировать сатирические передачи на отечественном телевидении;
- определить тематику анализируемых фельетонов и методы работы над ними;
- выявить выразительные средства.

Источником материалов исследования служат тексты фельетонов Льва Ефимовича Кройчика, общим количеством – 29 текстов, тексты фельетонов Максима Соколова, общим количеством – 15 текстов, а также выпуски телевизионных программ:

- «Куклы» – 20 серий;
- «Мультличности» – 26 серий;
- «Заповедник Шоу» – 12 серий;

В ходе проведения исследовательской работы были использованы следующие **методы**:

- метод эмпирического анализа;

- метод дискурсивного анализа;
- метод стилистического анализа;
- метод критического анализа.

Работа имеет следующую структуру. Помимо настоящего введения, работа содержит 2 главы: в первой главе даётся общее представление о сатирических жанрах, среди которых и выделяется фельетон. В дальнейшем рассматривается история его развития в России и проблемы «угасания» в современности, в частности, показан фельетон в современной периодической печати и оттенки фельетонности в программах современного Российского телевидения. Также рассказывается о средствах художественной выразительности, используемых при построении фельетона. Вторая глава работы содержит практические исследования в области телевидения и периодической печати: рассмотрены фельетоны Л. Кройчика и М.Соколова, а также программы, содержащие фельетонность.

В заключение работы содержатся основные выводы исследования. Библиография состоит из 45 наименований, список источников – из 33.

ГЛАВА 1. КОМИЧЕСКОЕ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПОЛЕ

1.1 Сатирические жанры журналистики

Нетрудно заметить, что современного человека окружает масштабное количество медиапродукции, готовое оказать развлекательные услуги в различных формах: таблоиды в газете, нелепые шутки в «жёлтой» прессе, увеселительные передачи на телевидении, и многое другое. Всё это разнообразие, вызывающее у человека желание – смеяться, можно объединить общим термином – «комическое».

Возникает закономерный вопрос: «Что означает понятие «смешного, или комического?»». Несмотря на кажущуюся простоту этого термина, поиски конкретного значения, которое смогло бы полностью его охарактеризовать, продолжаются до сих пор. Например, по мнению Рода Мартина, профессора психологии Университете Западного Онтарио, комическое не может восприниматься как эмоция, но может быть расценено как очевидное поведение индивида [Мартин, 1995]. Обращаясь к пути развития природы комического, стоит подчеркнуть, что вплоть до XVIII века понятие означало лишь «высмеивание собеседника». В дальнейшем, понятие «комическое» стало определением вызывающего и необузданного поведения не только отдельного человека, но и группы лиц, имеющих схожие поведенческие реакции. На настоящий момент, как утверждает А.Н. Тепляшина среди культурологов, психологов и лингвистов возрастает интерес к определению понятия «смешное».

Подытоживая вышесказанное стоит сказать о том, что на сегодняшний день поиски определения «комического» с точки зрения философии и культурологии продолжаются. В контексте жанрового пространства эта дефиниция также пока остаётся невыясненной. Одной из причин такой неопределённости можно считать спутанность в самих определениях и их большое количество. К примеру, понятия: «смешное», «ирония», «комическое» являются синонимами, и кажется, что они несут одинаковый смысл. Соответственно, такой подход приводит к проблеме различения терминов [Тепляшина, 2012].

Ещё одним немаловажным фактором, затрудняющим исследования юмора и форм комического как жанра журналистики, является стремительное изменение фактуры жанров. Как было сказано во введении, с резким скачком технологического прогресса, некоторые литературные жанры «мутировали» в медийные, более того, появились жанры, ставшие самостоятельными в условиях появляющихся средств передачи информации.

Как утверждает А.Н.Тепляшина, комическое в различных формах присутствует во многих жанрах, однако влияние комического на развитие жанров, то есть обратный процесс, до сих пор остаётся открытым вопросом. Как утверждает М.М. Бахтин: «ведущими героями литературного процесса являются прежде всего жанры» [Бахтин, 1990], поэтому в настоящей главе будут рассмотрены разговорные и литературные жанры комического, существующие в настоящее время. Рассмотрение обоих видов жанров необходимо для того, чтобы проследить их взаимосвязь. По теории М.М. Бахтина, «комическое» и смех, в частности, являются проявлением «карнавализации», то есть, процесса, который позволяет человеку чувствовать своё единство с группой других индивидов. Характерной чертой карнавализации является наличие грубого комизма, который является низшей формой юмора, однако благодаря своей самобытности позволяет людям прочувствовать общность друг с другом [Бахтин, 1985]. Исходя из этой теории можно говорить о том, что социальная энергия перерождается в самобытные речевые жанры, к примеру, разговоры и шутки.

Как наблюдениям лингвистов, самым частым речевым жанром, использующимся при повседневной коммуникации является «анекдот». Структура анекдота содержит в себе конфликтность двух сценариев. Как утверждает основатель теории «сценарности» – Раскин: лингвистический смысл шутки воспринимается слушателем благодаря противопоставлению двух сценариев – привычного и не соответствующего предполагаемой развязке». Процесс восприятия состоит из трёх этапов (по Раскину и Аттардо) [Казакова, 2013]:

1. Текст, который является «ядром» анекдота;

2. Конфликт двух или нескольких сценариев;
3. Развязка, которая достигается при понимании несоответствия сценариев путём построения логических связей.

В качестве примера можно рассмотреть анекдот, содержащий в себе явное противопоставление сценариев (www.anekdot.ru/Cryptoshka/26.03.2020):

Удивительно, насколько тихим может быть трёхлетний ребёнок, когда он увлечённо рисует… На стене в гостиной…

Если проанализировать этот анекдот, то в нём можно выявить два сценария, которые, по сути являются противоположными, и развязка не становится столь очевидной для читателя или слушателя. Основной темой первого сценария является поведение ребёнка, а, точнее, спокойное поведение ребёнка в тот момент, когда он чем-то занят, к примеру, рисованием. Затем на фоне привычного и логичного утверждения в противопоставление ставится второй сценарий, подчёркивающий тот факт, что спокойствие малыша зависит и от формата холста, на котором он творит – на стене в гостиной. При противопоставлении этих двух сценариев и выстраивается эффект комического.

Вышерассмотренный анекдот является ярким примером так называемого «консервированного юмора», то есть представляется в формате короткой забавной истории, которую люди, в дальнейшем пересказывают друг другу. Важно отметить, что кроме заготовленных смешных баек существует также категория спонтанного юмора, которая, в свою очередь была классифицирована Деброй Лонг и Артуром Глассером на следующие одиннадцать типов:

1. Ирония – представляет собой тип утверждения, в котором сказанное значение слов не соответствует подразумеваемому (к примеру, человеку, который поставил в твоём графике больше часов работы нередко говорят: *«Как ты мне удружил!»*);
2. Сатира – является одной из распространённых форм агрессивного юмора, предполагающих не «смеяться с», а «смеяться над», то есть неприкрытое высмеивание. Объектом сатиры чаще всего становится политика, социальные институты (прим. *«Учиться, учиться, и ещё*

раз – учиться. Всяко лучше чем работать, работать и работать» - сатира в этом случае направлена на высмеивание слишком длительного периода обучения, то есть, человек нередко устраивается на работу слишком после совершеннолетия, проходя несколько ступеней образования);

3. Сарказм – также является агрессивным видом юмора, направленным на высмеивание человека (прим. *«Не жалуйся на судьбу. Ей, может быть, с тобой тоже непросто»* - в высказывании раскрывается насмешка над человеком, любящим посетовать на невзгоды. Предполагается, что его жизненный путь получает урон от характера жалующегося);
4. Преувеличение или преуменьшение – тип высказывания, в котором значение произнесённого изменяется благодаря повторению, но уже с другим смысловым акцентом;
5. Самоирония – вариант юмористического высказывания, в котором человек показывает самого себя как объект юмора. Нередко используется для демонстрации скромности или избавления окружающих от смущения (прим. *Ребёнок разбивает вазу и при старших смущённо опускает глаза и говорит: «Ах, это я такой растяпа, руки как у поросёнка»*);
6. Поддразнивание – смешное замечание, направленное на недостатки собеседника. Однако, в отличии от сарказма поддразнивание не несёт в себе цели – высмеять человека (прим. *Среди супругов, много лет проживших в браке, можно услышать подобные фразы: «Зараза ты моя ненаглядная!»*);
7. Ответы на риторические вопросы – аналогичным образом выстраивается на противопоставлении сценариев. Как правило, риторический вопрос не требует взамен ответа, поэтому реплика, направленная на вопрос, может содержать абсолютно любой поворот, что также может вызывать комизм;

8. Умные ответы на серьёзные высказывания – подразумевается неуместный ответ на утверждение, носящее серьёзный характер;
9. Двусмысленность – словосочетание, трактуемое неправильно, для возникновения дополнительного смыслового значения (*Чем занимаешься? – Делаю карьеры. В смысле, карьеру? – В смысле, карьеры. Экскаваторщик я*);
10. Трансформация устойчивых выражений – изменение устойчивого повествования в новое высказывания (прим. Жалоба лысого человека: «*Hair today, gone tomorrow*», смысл заключается в том, что английские слова *hair (волосы)* и *here (здесь)* сходны по звучанию, поэтому на слух перевод можно воспринять двояко: *«Сегодня волосы есть, а завтра они исчезли»/ «Сегодня есть на этом свете, а завтра уже нет»*);
11. Игра слов – использование слов, при котором появляется двойное значение, как правило, сформированное на созвучии слов с разным значением (*Я сплю как убитый. Меня даже несколько раз обводили мелом*)

    [Раскин, 2009]

Становится очевидным, что при устной коммуникации человек пользуется обширным спектром инструментов создания комического, что позволяет более полно донести информацию до собеседника и вызвать необходимое эмоциональное воздействие на человека.

Если говорить о сатирических жанрах периодической печати, то А.А. Тертычный выделяет следующие:

1. Памфлет;
2. Пародия;
3. Сатирический комментарий;
4. Шутка;
5. Игра;
6. Фельетон. [Тертычный, 2000]

Памфлет. Памфлет зарождается как жанр в период позднего Средневековья, примерно в XIV веке, в Европе. Название жанра берёт свои корни от древнегреческой легенды про бога Зевса, который испепелял своих врагов молниями. Соответственно, слово «памфлет» переводится с греческого как «всё воспламеняю» или «всё испепеляю». Жанровой особенностью памфлета считается обличительное содержание общественной жизни, или конкретного общественного явления. Одним из первых авторов-памфлетистов являлся Эразм Роттердамский, который в своём небольшом произведении «Похвала глупости» обличает пороки общества феодалов и священнослужителей, а также людей низкого уровня культуры. «Похвала глупости» имеет структуру, содержащую определённое количество текстов, каждый из которых в иронической форме освещает тот, или иной общественный порок. К примеру, в произведении можно встретить следующие названия: «Лукавые толкователи слов Священного писания», «Глупость – лучшая приправа попойки», «Жажде суетной славы люди обязаны науке и искусству». При этом важно отметить, что Эразм Роттердамский высмеивает именно само поведение в обществе, упоминания о конкретных людях в его памфлетах нет [Роттердамский, 1960].

В период XVII – XVIII веков памфлет берёт роль борца с действующей политической системой, и распространяется повсеместно в Европе под видом брошюр и листовок. Известным памфлетистом той эпохи считаются – Даниэль Дефо с произведений «Кратчайший способ расправы с диссидентами». В этом памфлете Дефо представляется консерватором, требующем наказания вольнодумцев, что делало характер произведения издевательским.

На сегодняшний день, согласно Тертычному, «памфлет – это сатирическое произведение, направленное на осмеяние определённых человеческих пороков и уничижение героев, которые представляются автору носителями общественного зла». Стоит отметить, что в настоящее время, памфлет на страницах печатных изданий – явление достаточно редкое, а их темами остаются как международные, так и внутренние конфликты.

Пародия. Если обратиться к истокам развития пародии как жанра, то, возможно, она являлась одним из древних жанров, в целом. К примеру, в период Древней Руси, пародия находила себя в выступлениях скоморохов, и представляла собой «кривлянье» и «гримасничанье». Также пародия нашла своё предназначение на сцене театра, и посреди не только политических, но и философских споров. Сегодня к пародии любят прибегать многие авторы – юмористы, однако при детальном рассмотрении – нетрудно заметить, что пародия прочно прижилась и в бытовом обиходе, которую именуют не иначе как «корчить рожи».

Склонность к «пародированию» объясняется особенностью психологии людей: с раннего детства человек копирует движения и модель поведения своего ближайшего окружения, и в этот период подражание выступает как некоторый элемент обучения. В дальнейшем, склонность к повторению движений других не исчезает, но уже принимает черты гримасы и притворства, что позволяет относить подобные ужимки к пародированию.

В журналистике предметами пародии могут стать абсолютно разные поводы: и народные традиции, и действия лидеров на политической арене, и произведения авторов, и многое другое. Как правило, пародирование требует от исполнителя большого мастерства, чтобы с точностью передавать все нюансы пародируемого явления.

Нередко утверждают, что пародия схожа с сатирическим комментарием, однако между ними существуют значительные отличия. К примеру, сатирический комментарий можно оставлять под любым явлением, а пародировать – только явление информационное. Помимо этого, сатирический комментарий просто указывает на недостатки явления, но ни в коей мере не имитирует его.

Сатирический комментарий. Сатирический комментарий можно было причислить к аналитическим жанрам журналистики, только мешает факт того, что автор комментария создаёт определённый художественный образ для того, чтобы высмеять тот или иной феномен.

Сатирический комментарий имеет возможность быть довольно развёрнутым, детализированным, сравнительно большим (до нескольких 10-в строк), а имеет возможность быть и лаконичным, ужатым, размером в некоторое количество строк. Во втором случае его можно именовать сатирической репликой. Сатирические комментарии в массовой сети отличаются не только лишь размером и языковой формой, но и большим количеством используемых языковых средств. С данной точки зрения можно выделить два типа комментариев: в первом случае сатирический комментарий реализован на использовании определённых данных, цифр, прецендентов, в то время как во втором случае создатель, исходя из существования некого неблагоприятного явления, модифицирует его в такое явление, которое бы вызывало улыбку у публики, то есть, пишет сатирический комментарий, делая упор на собственное воображение и использует всевозможные художественные способы (ирония, гротеск, сарказм и проч). Написание такого типа комментариев требует от создателя высочайшего уровня культуры и нравственного осмысления происходящего.

Фельетон. Фельетон, согласно словарю литературных терминов – малая художественно – публицистическая форма, характерная для периодической печати, и отличающаяся осмеянием острой злободневной темы.

Фельетон возник во Франции, в 1800 году, когда издатель одной из газет начал выпускать листки, являющимися добавочными к газете. В дальнейшем, нижнюю часть газеты отсоединили от основной полосы и стали называть «подвалом». Таким образом, термин «фельетон» получил два определения: 1) материал, который находится на нижней полосе газеты 2) злободневное литературное произведение, находящееся в дополнительной части журнала или газеты.

Если же рассматривать фельетон на сегодняшний день в сети, то можно сказать, что эта жанровая форма, прежде всего предоставляет автору возможность – блеснуть в полной мере своими художественными способностями. В отличие от сатирического комментария, который может

подчеркнуть любое негативное событие, фельетон в этом смысле очень избирателен – его задачей является индикация такого злободневного явления, которое несёт самые тяжёлые последствия для общества.

Как было отмечено во введении, фельетон сегодня переживает не лучшие времена, и практически исчез со страниц периодической печати, поэтому необходимо рассмотреть историю развития жанра «фельетон» в стране, в целом, и выявить наиболее важные этапы его эволюции.

1.2 История фельетона в России

Считается, что одной из отличительных черт русского менталитета является следующая особенность: при чтении литературного произведения русскому человеку важно не только получить определённую информацию об объекте или событии, но и обрести возможность – задуматься над ней. Акт рефлексии над текстом, в данном случае, неотъемлемая часть познавательного процесса. Как было точно подмечено Н.В. Гоголем: «без журнального чтива у многих попросту бы не было своего мнения» [Гоголь, 1952]. Именно эта причина и позволяет фельетону до сих пор существовать на страницах некоторых газет и электронных изданий, и пользоваться особой популярностью у читателей. То есть поэтому, прежде чем переходить к анализу работ конкретных авторов, следует рассмотреть основные этапы эволюции жанра. Стоит отметить, что весь цикл жизнедеятельности фельетонов разделяется на четыре промежутка времени: первая половина XIX века, вторая половина XIX века – 1917 год, советский период (1918 – 1991 гг), новое время, или постсоветский период.

Жанр фельетона переживает становление в XIX веке, и на этом этапе развития носит функции обличения и развлечения. Некоторые из исследователей, например, Д.И. Заславский выдвигает гипотезу о том, что «родителями» жанра стали Ф.В. Булгарин и В.С. Межевич, которые публиковали свои произведения в «Северной пчеле», а также работы (О.И. Сенковского) Барона Брамбеуса в периодическом издании «Библиотека для чтения». Однако, как верно подмечает Е.А. Журбина, такое заявление является не более, чем исторической выдумкой, впоследствии которой возникает жанровая путаница: к

примеру, фельетон могут ассоциировать с рубрикой, как утверждал Д.И. Заславский. Другим показательным примером можно считать периодику Ф.В. Булгарина, в которой фельетон выступал отдельным разделом газеты под названием «Смесь», и не дифференцировался в отдельный жанр [Дмитровский, 1966].

Справедливо будет отметить, что черты фельетона и фельетонности впервые проявляются в XIX веке, в сатирической журналистике, материалы которой принадлежат перу Д.И. Фонвизина и И.А. Крылова. Однако, в отличии от классической фельетона, они ещё не имеют его характерных черт, в частности, конкретики осмеяния. Считается, что утверждение фельетона как жанра возникло не по какому-то абстрактному поводу, а по действительно существующему жизненному опыту. Таким образом, собственно сам жанр делает его своей неотъемлемой и важной частью.

Как утверждает Е.А.Журбина, основание фельетона как жанра принадлежит К.Ф. Рылееву и А.А. Бестужеву. При этом исследователь подчёркивает, что именно Марлинский задаёт стандарты, или «высокий стиль» этого литературного жанра. Отличительной особенностью его работ, по мнению филолога Е.А. Журбиной, является уникальная насыщенность острыми социальными темами и многогранной образностью. Основными темами для осмеяния были, очевидно, принятые в литературных кругах, с целью «уколоть» незадавшегося автора: литературное дилетантство, словоблудство, склонность к многописательству, публикации трактатов, носящих псевдонаучный характер. Под псевдонимом «Феофилакта Косичкина» в начале XIX века издавались литературные фельетона А.С. Пушкина в издании «Телескоп». В середине XIX века фельетон определяется как художественно-публицистический жанр со своими особенностями [Журбина, 1965].

Примечательно, что фельетон становился истоком творческого пути у таких мастеров слова, как Ф.М. Достоевский, И.С. Тургенев, Н. А. Некрасов. По убеждению Л.Ф. Ершова, фельетоны отмеченных литераторов выделялись ёмким содержанием: описывали нравы эпохи, которые подвергались критике,

представляли быт современников, эмоциональное восприятие литературной сферы эпохи. Также действительность представлялась не только с бытовой и чувственной стороны, но и подвергалась глубинному философскому осмыслению, и анализу в рамках обширного политического дискурса [Ершов, 1977].

В этих произведениях прослеживается использование «высокого слога» и ярких образных оборотов, пробы «прорисовать» облик героя, а также попытка – заменить «избитые» темы и поиск в них раскрытие общечеловеческих качеств и социальных проблем. Однако помимо фельетонов для высшего сословия, существовали также и произведения для низкокультурной массы населения, которые преимущественно формировались на новостях светского мира, и не требовали осознанного подхода к прочитанному тексту. Подобные произведения Л.Ф. Ершов разделяет на следующие категории: корреспонденции – хроники, беллетризированные театрально-музыкальные рецензии, а также «физиологические» очерки. В таких работах преимущество отдавалось больше информации, а не сатире.

В начале XIX века фельетон переквалифицировался из буржуазно-развлекательного в революционный, основными авторами которых были Салтыков-Щедрин и Минаев. Характерной особенностью фельетонов указанного периода являлась активность тем политического дискурса, и жанр становится лидирующим в газетах. Фельетон появляется в таких демократических изданиях, как «Будильник», «Гудок» и «Искра». Как отмечают исследователи истории развития фельетона, самым прогрессивным в этом плане являлась газета «Свисток», издаваемая приложением к газете «Современник». В «Свистке» для задания тона фельетонности использовалась система иносказаний, а также появляется языковая игра.

Далее, как говорит Л.Ф. Ершов, в конце XIX века фельетон примыкает к чисто сатирическим жанрам, который включает в себя определённые средства для создания языковой игры: ирония и каламбуры, гипербола и использование

ассоциативности (аллегории), а также иные техники для создания и обострения комической темы [Там же].

На стыке веков В.М. Дорошевич и А.В. Амфитеатров стали самыми замечаемыми фельетонистами. И, как утверждают филологи, основной акцент эти авторы сделали на форме подачи фельетона (здесь как раз говорится о языковой игре), в то время как по содержанию они, скорее, задевали малые «патологии» в поведении общества и человека, то есть просто описывали малые отклонения в бытии среднестатистического человека. В противовес таким «лёгким» фельетонам выступает творчество Максима Горького, который на протяжении двух лет девяностых годов XIX столетия под псевдонимом Иегудиил Хламида давал к публикации политические фельетоны.

Как пишет Е. Журбина, главным принципом Максима Горького было создание чего-то, резко отличного по духу, желающее обособиться от бульварной публицистики, а также создать фельетон, который бы служил не для развлечения, а исполнял роль совести для обывателя, и тем самым исполнил бы своё предназначение в печати. В своих фельетонах М. Горький осуждал и буржуазную литературу, а также – журналистику: «без определённого взгляда на дело жизни, – им все равно, о чём ни писать, лишь бы выходило хлёстко, лишь бы понравиться улице». В его творчестве прослеживалось «умение – «заострить» актуальную конкретную фактическую ситуацию до беспристрастного анализа и добавить в неё комическую экспрессию»: основные принципы хорошего фельетона [Журбина, 1970].

Отдельного внимания заслуживает процесс становления фельетона как жанра в советское время. 20–е годы прошлого столетия ознаменовались для фельетона как период ускоренного развития. Указанное время заслужило такое название ввиду того, что фельетон не имел привычной жанровой формы, а публиковался либо отрывочно, либо в качестве заметки. По словам некоторых исследователей, такие «неполноценные» тексты нельзя было называть «фельетонами», поэтому их именовали просто – «сатирический комментарий к политической картине». В этих небольших фельетонах высмеивались разные

спекулятивные действия, происки бюрократов, а также политические лидеры стран «Антанты» и участники «Белого движения». Подобные произведения на ходили своё место на страницах печатных изданий газет «Правда» и «Известия».

Выделялся «маленький фельетон» особой структурой построения текста: излагая политические факты, он, таким образом, функционировал как «карикатура на политические действия», с преобладающей информационной составляющей, причём авторская позиция практически отсутствовала, а процесс осмеяния формировался одним из наиболее простых способов языковой игры – лексики оценки. Стоит заметить, что кроме прозаических фельетонов в этот период появляются и фельетоны в стихотворной форме. Основателем стихотворного фельетона можно считать публициста Демьяна Бедного, который утверждал, что фельетон в стихах может играть роль комического комментирования факта точно также как и фельетон прозаический.

В дискурсе маленького фельетона главенствующим фактором была именно огласка, а не раскрытие мотивов того или иного явления. Таким образом, автор просто подавал факт как данность, держа его в автономии от других элементов текста. Точно также содержание этой литературной единицы закладывалось по законам формальной логики, а не руководствовалось художественными принципами, что соответствовало обращению к мышлению читателя, но не к моральной осознанности. Это факт значительно сокращал эффект воспитательного воздействия.

Постепенно «маленький фельетон» рос, приобретая черты комизма и элементы аналитики, что и превратило цикл произведений в самостоятельный жанр – «большой фельетон». Его особенностью уже считалось то, что он содержал не просто перечисление фактов, а их детальный анализ, при этом процент информативности заметно сократился, и эту уменьшенную долю заняло комическое. В структуре нового фельетона можно выделить ассоциативность, а не констатацию фактов во времени [Заславский, 1948].

После периода гражданской войны фельетон шёл по двум путям эволюции: пути публицистики и пути беллетристики. Отличие путей заключалось в том, что в первом случае предпочтение в изложении отдавалось правдивости фактического изложения, а во втором – приукрашиванию событий.

Главным представителем первого направления считается М. Е. Кольцов, который в своих публицистических фельетонах высмеивал бюрократизм и мещанство, используя при этом не художественные образы, а фактическое противопоставление и их сопоставление в сумме с анализом документов. Также к этому течению относились такие авторы, как И.А. Рябов, С.Д. Нариньяни, Д.Г. Беляев.

О втором пути развития Л.Е. Кройчик утверждает, что желание автора – не просто сопоставлять факты, но и сгенерировать их в системе образов. Приверженцами движения считались И. Ильф и Е. Петров, В.И. Лебедев-Кумач, А. Зорич и М.А. Булгаков. К примеру, если сравнивать фельетоны М.Е. Кольцова и А. Зорича, то произведения первого автора направлены на противостояние и осмеяние конкретного порока, а труды второго фельетониста направлены на сатирическое выражение дурных нравов большой массы людей [Кройчик, 1975].

В фельетонах советского периода можно отметить его двуплановость: то есть, определённый жизненный опыт путём ассоциаций приводится к значимой проблеме общественности. Главными показателями фельетонного творчества указанного времени выступают перечисление деталей, применение приёмов языковой игры – иронии и пародии, анализ ситуации в психологическом дискурсе. На смену информации, содержащей разоблачение приходит виртуозность типизации сатиры, то есть, фактическое изложение отходит на второй план.

После войны 1941-1945 гг. факт снова приобретает свою важность, проявляется устремление публицистов к документальному изложению, становится популярным фельетон-факт – сигнал, который строился практически

на перечислении фактов по протоколу. Однако не теряет своей актуальности и фельетон-рассказ, и фельетон-новелла. С.Д. Нариньяни, являясь представителем послевоенного периода, писал, в основном, на этические темы, и посредством создания сатирического образа обнажает причинно-следственные связи.

В 50-е годы прошлого столетия каждый факт снова анализируется как автономная единица, однако в 60-х годах эта ситуация изменяется: по словам Л.Е. Кройчика, фельетонисты снова возвращаются к модели «демонстрации закономерного в единичном» [Кройчик, 1975]что приводит к возвращению безадресных фельетонов, в которых жизненные события служили роль катализатора для высказывания на определённую тему. В 70-х годах журналистские жанры под влиянием НТР снова трансформируются, и развлекательная функция материалов уступает беллетристике. В это же время фельетон становится сдержанным, и носит исключительно воспитательную функцию: наиболее полно раскрывает причину отрицательного явления, опираясь на нравственные установки общества. Изменяется и сюжетная линия фельетона: она приобретает публицистические черты, а также характеризуется обилием аналитики с упором на гуманитарные науки, такие как: этика, социология, общественная психология. Теряет популярность и стихотворный фельетон. Стоит отметить, что при значительных изменениях формы, в большинстве своём, прежними остаются темы произведений, которые посвящены культурной прижимистости, бюрократизму, желанию выслужиться перед начальством. Новая тематика фельетонов заключается в высмеивании себялюбия и возвышения собственнических взглядов [Иванова, 2011].

Надо также подчеркнуть, что с пришествием «больших фельетонов» на страницы печатных изданий, их младшие братья не потеряли своей актуальности, они существовали параллельно и имели свою траекторию развития, соответствуя требования общества и времени.

Воспитательно-поучительное предназначение фельетона было связано с простотой формы, а также доступности широкому кругу читателей и быстрому отклику на актуальные жизненные события.

В советский период фельетон приобретает самую большую значимость среди населения и журналистов. В это время фельетон становится не просто инструментом агрессивной полемики или средством «увеселения» граждан, и нёс вполне конкретную воспитательную функцию. Фельетон превратился в мощное орудие пропаганды и формировал общественное мнение для создания нового лучшего государства. Таким образом, для жанра в советское время было важно иметь резкую оценочность и выраженное мнения для того, чтобы культивировать в сознании людей основы «новой морали».

Фельетон 1980-начала 1990-х годов более свободен от цензуры, чем, например, в период культа личности. Он посвящен быту советского человека, наиболее значимым проблемам того времени: дефициту товаров, очередям. Фельетонисты активно принимали пропагандистское участие в антиалкогольной кампании («сухой закон»).

Перестройка как феномен и процесс также нашла отражение в фельетонах. Журнал «Крокодил» выступал главенствующей площадкой для размещения смелых сатирических произведений, содержащих критику. А. С. Иванова замечает, что в кино и СМИ попадали некоторые «свидетельства о недостатках социалистического образа жизни, которые хотя и оттенялись «нравственными» соображениями и противопоставлялись «бездуховному» Западу, однако занимали все более прочное место в массовой культуре, подтачивая официальную идеологию» [Солганик, 2010]. Характерными чертами для фельетонов времени «перестройки» становятся ярко выраженная оценочность и практически полное отсутствие анализа.

На рубеже XX-XXI вв среди жанров журналистики начало появляться такое явление как взаимопроникновение, что вызвало много вопросов по поводу определения места того или иного текста в жанровом пространстве. Первой причиной такого явления стоит считать некоторый отказ от традиционных жанровых форм текста, то есть теперь журналист вправе писать материалы более свободно, не придерживаясь строгих канонов. В связи с появлением такого разнообразия стилистических форм и форм построения текста, в конце прошлого

столетия появляется такое понятие как «гипертекст», которое предполагает, что для текста может быть характерна размытость жанров, а также выдвигает новые требования для современных материалов [Ляпун, 2011]. Вторая причина симбиоза жанров связана непосредственно с изменением фактуры текста: например, телевидение, являясь новым источником трансляции информации, обладает широким спектром технологических возможностей (визуальные динамические образы, аудиосопровождение) предполагает жанровую неоднозначность передаваемого текста [Белоусова, 2010], далее, с большим обращением на потребности медиапотребителя (например, кулинарное шоу «На ножах», транслируемое телеканалом «Пятница» демонстрирует телезрителю картину практически обанкротившихся заведений общепита, однако в программе также присутствуют и аналитические детали – оценка работы кухни, выставление оценки зала и прочее, что говорит о гибридизации жанра данной медийной продукции. То есть, к примеру, телешоу можно уже называть не «репортажем», а «репортажем-очерком»).

Надо отметить, что проблемой жанровой систематизации и идентификации интересуются не только лингвисты, но и специалисты из других сфер деятельности, к примеру, маркетинга [Савченко, 2018]. Нередки случаи споров между заказчиками текстового или видеоматериала и исполнителем ввиду того, что обе стороны имеют разные представления о том, или ином жанре. Например, как утверждает В.В.Учёнова, на настоящий момент некоторые информационные жанры переходят в аналитические, что является причиной разногласия в различении жанровых форм и содержания текстового контента [Учёнова, 2011], (к примеру, заказывая «репортаж», на выходе есть вероятность – получить аналитическое интервью).

По определению, «жанры – это устойчивые группы публикаций, объединенные сходными содержательно–формальными признаками» [Тертычный, 2000].Однако, в виду вышеуказанных процессов в медиапространстве, стали появляться и другие теории, позволяющие охарактеризовать понятие «жанры» и совершить попытку – их систематизации.

Одним из авторитетных вариантов, существующих в контексте новых взглядов на систему СМИ, в целом, является дефиниция, предложенная Л.Е. Кройчиком. По его утверждению, «жанр – это относительно устойчивый структурный строй текста, обусловленный своеобразным отражением действительности и характером отношения к ней творца» [Кройчик, 1975].

При этом важно отметить, что проблема идентификации жанра присуща не только группе информационных и аналитических жанров, но также остра и для сатирических жанров (художественно-публицистических).

Фельетон, на протяжении всего своего существования вызывал различные дискуссии: начиная от того, кто являлся родоначальником жанра вплоть до того – почему он начал исчезать со страниц печатных изданий? Помимо процесса жизнедеятельности самого фельетона, много диспутов вызывала и его направленность – то есть, существует ли он индивидуально, или всё-таки направлен на взаимодействие с читателем? [Кознова, 2016]. Как считает Е. Журбина, фельетон представляет собой «явление демократизации печати» и «явлением революционным по своей природе» [Журбина, 1965].

Однако, несмотря на то, что фельетон был одним из самых популярных жанров прошлого столетия, сегодня его встретить достаточно сложно [там же].

Но, как было указано ранее, существуют и другие взгляды на этот жанр – то, что он продолжает своё существование, правда, в условиях современности фельетону не удалось в полной мере свои классические признаки и формы в чётком виде. [Сметанина, 2002]

1.3 Выразительные средства современных медиатекстов

Говоря о выразительных средствах современных медиатекстов, в целом, стоит подчеркнуть, что они представляют собой множественное разнообразие, и, в зависимости от жанровой принадлежности текста и основной идеи, которую автор желает донести до потребителя – выделяют те или иные формы выразительности речи.

Поскольку работа посвящена фельетону и фельетонности, то внимание будет обращено только на те формы, которые создают или усиливают эффект

«комического». Как было указано выше, то само понятие «комического» до сих пор мало изучено и представляет живой интерес для исследователей различных областей гуманитарных знаний. Не менее любопытно обстоит ситуация и с вопросом образования комического в тексте. Исходя из одноимённой работы Земской, Китайгородской и Розановой – курьёзность в литературной речи достигаются посредством языковой игры.

Вопрос определения термина «языковая игра» также изучается в течение долгого времени, и на настоящий момент точного значения этого термина не существует. В традиционном представлении, «языковая игра – это процесс, в котором автор видоизменяет форму речи для усиления выразительности или создания комического эффекта» [Земская, 1981]. Однако, по мнению некоторых исследователей [Санников, 1990], такое обозначение «языковой игры» является, во – первых, содержащей элементы тавтологии, во-вторых, достаточно обширным для конкретных исследований.

Поэтому, для введения ясности в обширной категории «языковой игры» вводится вид – «языковая шутка», основной целью которой как раз и является создание комического. Помимо определённости такой термин был указан ещё и для того, чтобы выделить самоопределение шутки в целом тексте, поскольку она обладает смысловой и грамматической законченностью, что позволяет рассматривать её средства выразительности автономно от целого текста [Солганик, 2010].

Как правило, средства языковой игры соответствуют строению самой шутки, которое базируется на механизмах обманутого ожидания и комического шока. Универсальные лингвистические приёмы принято называть общекомическими, которые, в свою очередь, разделяются на следующие категории [Санников, 1990]:

- Перестановка (инверсия);
- Контраст (противопоставление);
- Повтор.

Все вышеперечисленные общекомические приёмы встречаются в современных фельетонных текстах, с разницей только в том, что каждый автор – фельетонист использует приёмы из этих категорий с различной частотой. Однако встречаются и те, которые характерны для большинства фельетонов сегодняшнего дня. В качестве примера приведён разбор «языковой игры» в фельетонах Л. Е. Кройчика.

В ходе анализа было отмечено, что в ходе авторской языковой игры Л.Е. Кройчик использует следующие средства выразительности:

1. Ирония (которая также разделяется на две составляющие: ироническая номинация и ироническая предикация);
2. Каламбур;
3. Риторическое умолчание и риторическое восклицание;
4. Лексические повторы;
5. Окказионализмы;
6. Гипербола;
7. Многосоюзие;
8. Комбинации различных форм языковой игры.

Ирония. Одним из основных средств, которое позволяет передать эффект комического читателю является ирония. Такой эффект достигает путём двуплановости приёма языковой игры: «ирония превратно хвалит те свойства, которые, по сути своей, отрицает» [Борев, 1997]. Стоит отметить, что посредством иронии можно передать два отношения к проблеме: в сатирической форме, и в юмористической. В первом случае, ирония будет играть роль оценочного одобрения, в то время, как во втором случае она выступит как приём создания сатиры в тексте. Ирония выступает главенствующим средством передачи комического к читателю, и, именно поэтому, чаще всего встречается в исследуемом фельетоне.

· *Самые смелые решаются на отчаянные шаги: публикуют сводки погоды с намеками на скорое похолодание (про журналистов)*

· А вот Перельман денег не берёт, – пресек наглые поползновения ученых Владимир Владимирович. – И правильно делает!

Академия сконфуженно умолкла.

Действительно, какая бестактность!

Какие могут быть открытия накануне открытия зимней Олимпиады в городе Сочи?

В указанных отрывках текста присутствуют фразы, которые имеют неявное значение. К примеру, если обратиться к первому тексту, то в прямом смысле фраза подразумевает следующий смысл: выражение свободы слова проявляется в передаче населению новости о том, что ожидается резкое похолодание, однако, на самом деле, иронически указывает на проблему «свободы слова».

Во втором фрагменте текста автор неявно показывает проблему неравенства финансирования разных областей деятельности. В конкретном случае – науки и спорта.

Таким образом, автор приписывает предметам и явлениям то, чего им недостаёт. Он выставляет на показ те детали, которые считает нужным выставить. Придаёт своим текстам образность и комизм за счёт иронических фраз.

Каламбур. В исследуемом тексте можно также встретить такой приём языковой игры, как каламбур, который основан на полисемии.

Юмористический эффект каламбура строится на разнице значений между омонимами, используемыми в предложении. Для лучшего привлечения внимания читателя, каламбур должен быть свеж, поражать ещё неиспользованной комбинацией слов. Каламбур является частным случаем игры слов. В фельетонах Л. Кройчика содержится большое количество каламбуров.

·–Дети! Из шести падежей отныне один будет изучаться бесплатно, остальные – за деньги. Какой падеж вы выбираете для бесплатного обучения?

–Дательный! – хором кричат понятливые рыночные дети.

· И в корень заглядывать незачем. Человек, зрящий в корень, опасен.

В обоих случаях используется полисемия. В первом случае указывается на значение падежа – «дательный», однако второе значение этого слова – «способность и желание – оплатить какие-то услуги». Во втором отрывке, где речь идёт о школьном образовании, отчётливо наблюдается игра слов между математическим радикалом и способностью разглядеть суть вещей.

Таким образом, стоит подчеркнуть, что в представленной языковой игре наблюдается семантическое взаимодействие двух значений слова в пределах одного предложения. Причём, семантический вес второго значения слова гораздо меньше семантического веса первого, что указывает на то, что глагол «выходить» является многозначной единицей, имеющей два смысловых плана: на поверхности оказывается второе значение глагола [Норман, 1987], а на оборотной стороне, обладающей глубинным смыслом для достижения эффекта комического – является первое значение слова, то есть «связываться с определённым человеком».

Риторическое восклицание. Этому приёму в современных фельетонах отводится немаловажная роль, поскольку он служит не сколько для создания комичности ситуации, сколько для показания её горечи. Чаще всего, риторическое восклицание используется в связке с другим средством выразительности – индикатором комизма. Такой симбиоз позволяет медиапотребителю самому прийти к скрытому смыслу текста, либо усилить привлечение внимания к указанной проблеме. В фельетоне такой приём можно увидеть в следующем отрывке:

А дороги! А сфера обслуживания!

А Универсиада в Казани!

А Олимпиада в Сочи!

А «Формула-1» в том же городе!

В этом фрагменте текста использование риторического восклицания заостряет внимание читателя на проблеме налогообложения населения. Таким образом, читателю указывается на факт того, что существует очень много мероприятий, на которые могут уйти выплаченные им налоги.

В следующем примере нетрудно увидеть приём риторического умолчания:

«*Смешно думать, что, если я приду на рынок, то буду говорить в одном стиле, на работе – в другом, дома – в третьем, читать и думать – в четвёртом…*»

Благодаря такому умолчанию, человек задумывается над проблемой речи в современности и ставит перед собой риторический вопрос: «В коммуникации важнее всего – официально закреплённое количество стилей, или, в первую очередь – культура и грамотность при обращении?»

Лексические повторы. Повтор представляет собой, в некотором смысле, универсальное средство языковой выразительности, так он находит применение не только в текстах комического содержания, но и серьёзного. Согласно высказыванию Е.А. Земской, повторяющаяся единица «выступает как скрепа – выразитель единого значения, усиливающего единство текстового ряда и подчёркивающего звуковую организацию [Земская 1992]. Повтор может нести на себе самую разнообразную эмоциональную нагрузку: смешить, убеждать, раздражать. Среди множества повторов: фонетических, морфологических, синтаксических и словообразовательных, в фельетонах больше всего прижился повтор лексический, посредством которого, как и в риторическом умолчании или восклицании ярко выделяется проблема.

Разрушение норм сочетаемости слов. Ещё одним фактором появления комического в речи является использование слов с малым количеством лексических связей. В подобных случаях эффект комического достигается за счёт интуитивного сравнения двух противоположных значений слов.

· И внутренний голос шепчет:

- Заткнись!

И я, поступаясь принципами и отрекаясь от большой внутренней свободы, замолкаю.

Хотя в глубине души что – то скребёт:

- Обидно, блин!

· *Может, народ теперь не столько закусывает, сколько занюхивает в целях энергосбережения силы воли?*

В примерах показано совместное употребление слов с нейтральной окраской, архаизмов и жаргонной лексики.

Неологизмы

Вышколили;

Унитаз доверия;

Недовысшее образование;

Отмитинговали

Неологизмы появляются посредством соединения двух слов в одно, изменения части речи слова. Необходимо подчеркнуть, что эффект комического будет максимальным только в том случае, если в основу неологизма закладываются слова, лексические значения которых понятны современному человеку. Также неологизм становится смешным в глазах широкой публики, если содержит в себе элементы простонародной или вульгарной лексики.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что современный фельетон по своим языковым приёмам не отличается от своего предшественника, за исключением того, что меняется форма, например, неологизмов, сравнений ввиду течения времени, которое повлекло за собой определённую эволюцию языка.

Как было отмечено выше – языковые приёмы современного фельетона следуют традициям, и практически не претерпели никаких изменений.

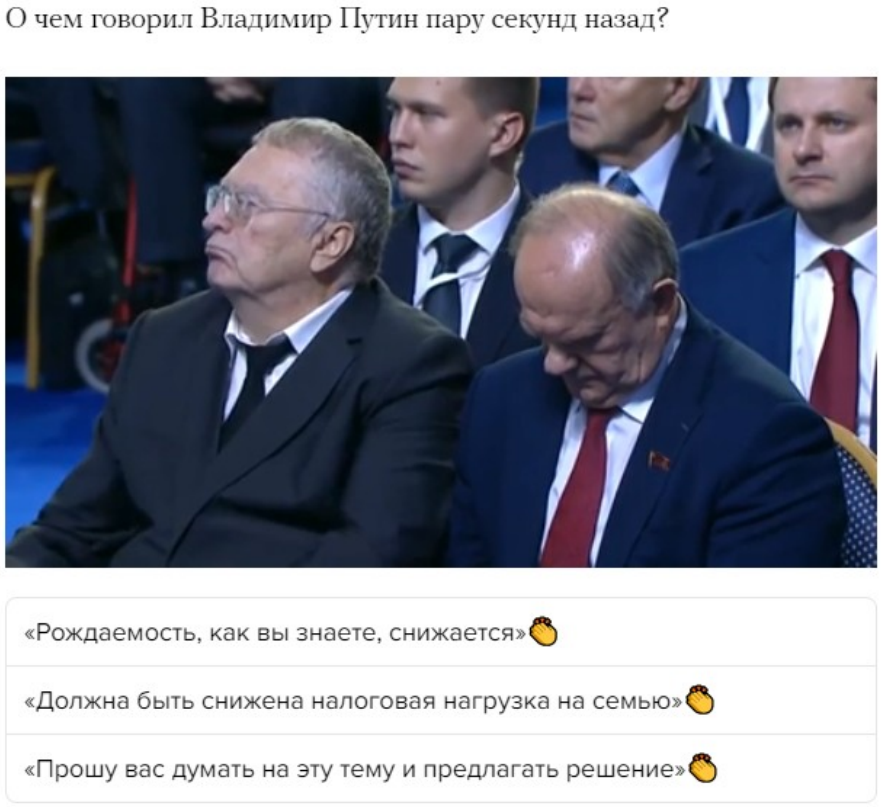
1.4 Фельетонность на телевидении

На протяжении всего времени технологического прогресса авторы старались создать эффект комического в своих текстах не только традиционными способами языковой игры, но и использовать различные фактуры: к примеру, телевидение и радио. Такие действия были необходимы для того, чтобы добиться большего внимания зрителя и эффективнее манипулировать его эмоциональной сферой. В начале 20-го века, как только появились основные новинки технико-технологического прогресса, сатира стала

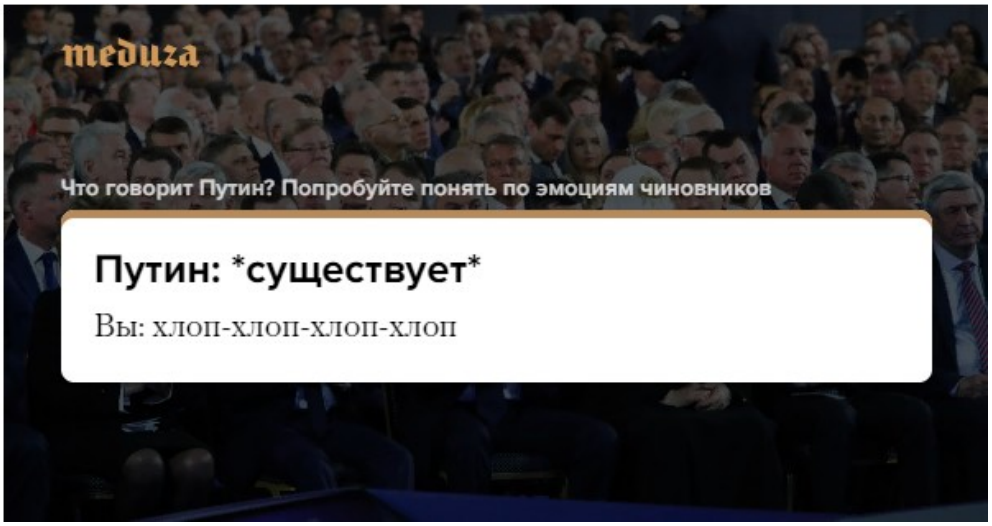
активно их использовать в своё арсенале, поэтому можно говорить о том, что комическое и телевидение тесно переплелись друг с другом практически со времени первого появления последнего. С течением времени сатира успешно перешла и в область Интернет-пространства, успешно используя интерактивные, интертекстуальные и мультимедийные возможности.

Авторы-сатирики используют все доступные средства, предлагаемые и современными фактурами. При этом не стоит забывать, что телевизионная сатира, к примеру, несёт не только развлекательную функцию, но и «осмеивает», тем самым создавая благодатную почву для появления на телевидении таких жанров как фельетон и памфлет. Среди особенностей, характерных для современных сатирических передач стоит отметить их форму, которая представляет собой смешение анимационной формы и аналитической программы [Юмашев, 2015].

На сегодняшний день можно говорить о том, что функционируют оригинальные жанровые формы сатиры, например, сатирический видеокомментарий или сатирический интерактив. Удачный пример представляет Meduza, запуская простую видеоигру под названием «Иногда лучше притвориться спящим. Что говорит Путин? – Попробуйте понять по эмоциям чиновников».



Такое фельетонное развлечение предполагает игру в «угадайку» – реакции чиновников на слова президента Владимира Путина. В ходе прохождения политико-эмоционального квеста, развязка получается комической:



Приведённую в качестве примера игру можно рассматривать как публицистический текст, только с усиленным акцентом на визуализацию образов. Предположительно, такая яркость образов и сатирическая составляющая даёт право утверждать, что в представленном интерактиве присутствуют фельетонные черты, вдобавок ко всему присутствует осмеяние общественного зла – безответственного отношения чиновников к решениям

задач государственной важности, а только профанацию – что бы ни сказал политический лидер – это будет сопровождаться рукоплесканиями, вне зависимости от сказанной фразы. При этом также стоит отметить актуальность информации и способность движения от конкретных фактов – к образам, что позволяет потребителю задумываться над проблематикой с элементами юмора.

Стоит отметить, что видео, содержащее анимацию, более успешно выполняет коммуникативную функцию нежели обычный видеоряд. Особенность анимации заключается в том, что она передаёт не скопированную картинку реальности, а передаёт смоделированный автором образ. На аналогичных принципах строится создание карикатуры – окружающая действительность передаёт на плакат через призму воображения автора. Создатель произведения при этом применяет такие средства художественной выразительности, которые бы наиболее отчётливо демонстрировали объект и детали «осмеяния».

Также необходимо отметить и различия в путях развития анимации на Западе и в России: если за рубежом больше сил прикладывали к совершенствованию «трюковых» жанров, то в области отечественной анимации больше развивалась политическая тематика [Жуковин, 2015].

По ходу развития анимации становилось понятно, что она будет нести не только функцию развлечения, но и обличительную функцию, тем самым, частично повторяя путь становления печатного фельетона. Таким образом, художественные возможности анимации, которые отличаются высокой декодируемостью и универсальностью, становятся средством трансляции политической идеологии. Сегодня можно говорить о том, что методы мультипликации прочно закрепились в культуре и масс-медиа, поскольку содержат в себе мотивы, интуитивно понятные каждому человеку, а также систему красочных различных образов.

На настоящий момент можно говорить о том., что в пространстве сетевой аудиовизуальной сатиры сложились определённые формы подачи материала. Для того, чтобы проводить анализ, к примеру, телевизионной сатиры,

необходимо обратить внимание на группы жанрообразующих признаков ей присущих. Признаки первой группы называются «вербальными». Слово является основной составляющей единицей как печатного текста, так и произведения на экране. Ко второй группе признаков относятся визуальные средства. Стоит отметить, что для подачи сатирического произведения на экране будет использоваться иной видеоряд, нежели для подачи, к примеру, аналитики или документалистики. Для сатирической подачи важно выделить деталь, сделать акцент на объект высмеивания для достижения лучшего комического эффекта. Таким образом для демонстрации могут быть использованы только те детали, в которых присутствуют комические детали, остальные элементы образа при этом могут быть опущены. Таким образом в аудиовизуальных сатирических произведениях комическое передаётся посредством передачи скрытого смысла через детали. К третьей группе признаков относятся технические средства. К таким могут относиться: метод создания картины: к примеру, видеосъёмка или анимация; различные приёмы монтажа, создающие эффект комического, а также вид связи с целевой аудиторией (киноэкран, телеэфир, Интернет и т.д.) [Ворошилов, 2016]

Среди всех жанров аудиовизуальных сетевых СМИ наиболее популярной считается анимационная сатира. Необходимо подчеркнуть также, что сатира в анимации подразделяется на две категории: первая из них относится к фельетону, вторая – к памфлету. Отличия двух поджанров лучше всего прослеживаются в вербальной составляющей произведений. Если для работ, имеющие черты фельетонности, главными чертами являются «заострение» факта и подведение к анализу, то для памфлета характерными являются некоторая пафосность и направленность на проблему, в целом [Брусиловская, 2016].

Также среди жанров аудиовизуальной сатиры в СМИ отдельно можно выделить поэтический телефельетон. Такая форма подачи пользуется популярностью у пользователей Сети и активно развивается. Важной составляющей такого телефельетона является поэтический текст, который, как

правило, читает широко известна личность. Также некоторые фильмы сняты по стихотворным фельетонам. Ярким примером является советский фильм «Пёс Барбос и необычный кросс», снятый по мотивам фельетона поэта – юмориста Степана Олейника.



При этом необходимо отметить, что визуальная составляющая такого поэтического фельетона уступает вербальной, и, в большинстве своём, не ставит задачи – передать комический эффект. Видеоряд в этом случае является вполне статичным, а из технологических приёмов съёмки, как правило, используются только изменение ракурса и вид плана.

Подытоживая вышесказанное, можно сделать вывод о том, что на настоящий момент инструменты Интернет-пространства дают широкие возможности для публицистов. Сегодня на значительный рейтинг может претендовать не только профессиональная компания, специализирующаяся на видеоконтенте, но и любители, к примеру, блогеры. Необходимо подчеркнуть, что некоторые жанровые формы, к примеру, видеокомментарий не требуют большой технической подготовки автора. На первое место здесь выходят:

актуальность темы, умение автора – удержать внимание аудитории и оригинальность подачи материала.

Стоит отметить простор для изучения фельетона в современности: начиная от фельетонов, издающихся в электронных ресурсах в текстовом виде, заканчивая телевизионными программами, содержащими элементы фельетона. Интересно рассмотреть: как изменился фельетон с течением времени, и какие черты приобрёл в связи с новыми видами фактур.

В практической части настоящей работы фельетон рассматривается в контексте телевидения, электронных изданий, а также рассматриваются его жанровые особенности и возможные причины «угасания» жанра.

ГЛАВА 2. ОСОБЕННОСТИ ФЕЛЬЕТОНА В ПЕЧАТИ И НА ТЕЛЕВИДЕНИИ

2.1 Особенности фельетона Льва Кройчика

По мнению некоторых исследователей, фельетон является «мёртвым» жанром, и практически исчез не только со страниц выпускаемых газет, но и покинул пределы интернет-пространства. Стоит подчеркнуть, что эта версия может быть вполне вероятна: если рассмотреть статистику по поисковой системе Яндекс, используемой на территории России, то число вхождений слова «фельетон» в поиске не является большим. То есть, по данным инструмента WordStat, фельетон является не только редким видом контента в пространстве индексируемых сайтов, но и не вызывает большого интереса у самих медиапотребителей. Данные из «Яндекс.Вордстат» представлены ниже:

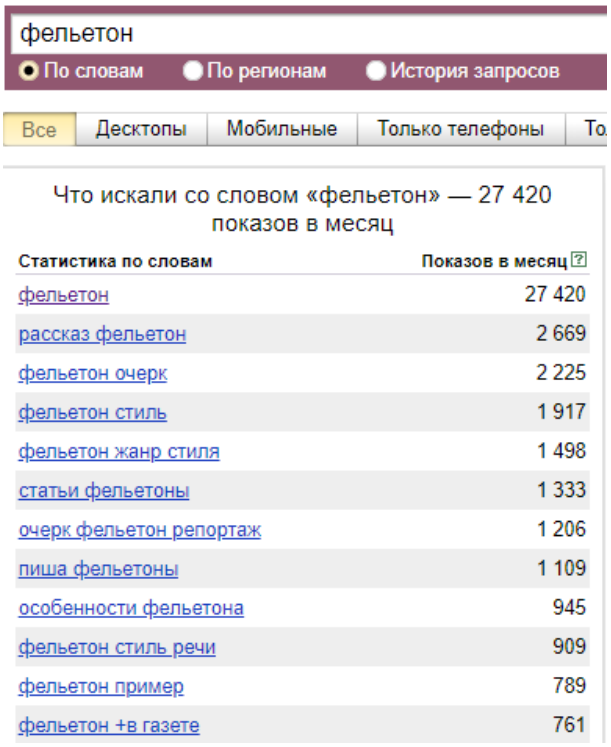
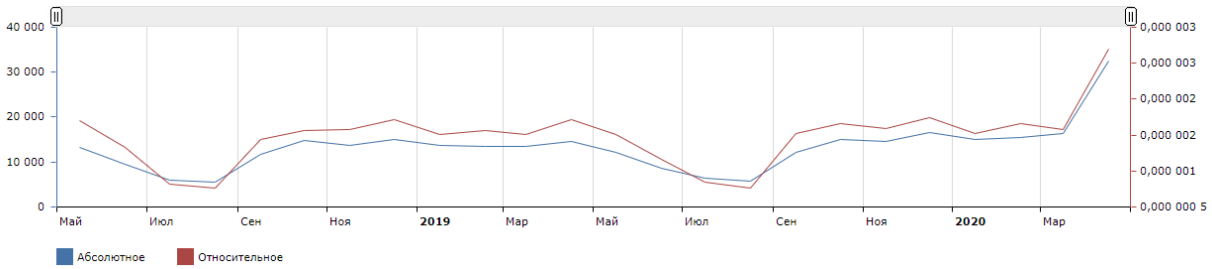


Рисунок № - данные по поиску тематики: «фельетон»

Однако, если рассмотреть динамику запросов, то за последние два года интерес к указанной теме значительно возрос, что продемонстрировано на диаграмме Яндекс.Вордстат по изменению запросов поиска по годам:



Исходя из приведённых аналитических исследований Интернет-запросов, стоит сказать, что интерес публики к фельетонам небольшими темпами, но возрастает.

Теории «мёртвого фельетона» стоит противопоставить работы Л.Е. Кройчика. Для анализа особенностей фельетона был использован цикл фельетонов «Куды бечь?». По словам издателей, в книге собраны фельетоны, написанные и опубликованные в 2010 – 2012 гг. в различных газетах России и зарубежья. В них – впечатления автора, рождённые его взаимоотношениями с окружающим миром. Впечатления субъективные, но кто сказал, что публицистический текст – это истина в последней инстанции? Таким образом, сборник представляет собой цикл фельетонов, тематика которых затрагивает не только политические явления, но и остро социальные, основываясь на видении ситуации Л.Е. Кройчиком.

Анализ фельетонов необходимо начать с самого названия сборника: «Куды бечь?», которое само по себе является символичным и, по сути, представляется лучшим вопросом, который читатель может задать себе после прочтения каждого фельетона. К примеру, в фельетоне «Пушки вместо мысли» поднимаются вопросы не только неравенства в финансировании военного обеспечения и сферы образования, но и привлекается внимание читателя к тому, что образование приобретает «кассовый» характер. Виной такому феномену становится не только государственная политика, но и косвенно – мы сами. Отсюда напрашивается вопрос: «Куды бечь?». В фельетоне «Болотная площадь» были рассмотрены события митинга, вспыхнувшего после выборов в Государственную Думу и выборов президента. Демонстранты утверждали, что в ходе выборов был нарушен порядок и имела место фальсификация при подсчете

голосов. Лев Ефимович склоняется к мнению, что беспорядки были вызваны тем, что народ устал от несправедливости, что он «хочет быть услышанным, хочет быть понятым». Отсюда тоже невольно возникает вопрос: «Куды бечь?».

При том, что сборник содержит материалы 2010-2012 годов, в них не рассматриваются все события, произошедшие за этот период, а выбираются только самые животрепещущие, по мнению автора. В противном случае – фельетоны были бы перегружены фактическим материалом, что привело бы к его «удушью». По поводу построения фельетона интересно выразился Э.Полянский: «В сущности, природа фельетона сродни электричеству. И собирается он по принципу динамомашины. Берёшь сердечник – факт, наматываешь на него обмотку обстоятельств и собственных размышлений, начинаешь вращать факт так и этак. Если всё закручено правильно, возникает напряжение, и на другом конце цепи читатель загорается праведным негодованием» [Афонина, 2015].

Фельетонист Лев Кройчик сближается с читателем посредством формы сатирического произведения. Сборник фельетонов представляет собой своеобразный дневник, в котором автор открыто говорит о своих взглядах и даёт свою оценку происходящим событиям. Благодаря такой подаче материала, у читателя создаётся впечатление, что он вступает в диалог с создателем текстов. Также стоит отметить, что в фельетонах чередуются различные тропы речи, создающие эффект комического, поэтому текст становится лёгким для понимания читателем. Переход к новой теме осуществляется через уже знакомые читателю образы, благодаря чему текст является целостным и легко воспринимается.

Стоит также отметить, что в фельетонах Льва Кройчика используются традиционные средства художественной выразительности, такие как ирония, гипербола, окказионализмы, разрушение норм сочетаемости слов и каламбуры.

Примечателен также и строй самих фельетонов. Особенностью текстов является то, что каждое предложение в тексте идёт с новой строки. Это свидетельствует о наличии авторской стилистики. Предполагается, что в случае

исследуемых текстов используется приём рамочных абзацев, который представляет собой последовательную структуру: в зачине намечается тема, затем следует поясняющая часть, и в завершении абзаца содержится обобщающая фраза, которая, как правило, перекликается с зачином, что придаёт тексту логическую завершённость [Волков, 1995]. В некоторых фельетонах Льва Ефимовича, таких как «Вышколили», «Край непуганых идиотов», «Куды бечь?» и некоторых других, присутствующих в исследуемом сборнике, активно используется такой приём абзацного деления: первое и последнее предложения текстов являются аналогичными, а предложения между ними выполняют поясняющую функцию. Предполагается, что такой приём абзацного членения используется для выделения новых микротем, а также для эмоционального выделения какой-либо детали.

Ню.

Страна погрязла в признаниях.

Ерзая в шатких руководящих креслах, должностные лица, угрызясь, каются в наличии собственного имущества.

<…>

А за душой у каждого…

Ню…ню…ню… [Кройчик, 2013]

Таким образом, основываясь на проведённом анализе, можно сделать вывод о том, что современный фельетон по своим языковым приёмам не отличается от своего предшественника, за исключением того, что меняется форма, например, неологизмов, сравнений ввиду течения времени, которое повлекло за собой определённую эволюцию языка.

Как было отмечено выше – языковые приёмы современного фельетона следуют традициям, и практически не претерпели никаких изменений. В связи с этим будет интересным – рассмотреть жанр в рамках современного дискурса.

Медиалингвистика предлагает разнообразные методы для изучения текстов. В работе будут использованы два вида анализа: дискурсивный и метод критического анализа [Прошенкова, 2006].

Дискурсивный анализ предполагает собой рассмотрение текста не с позиций понимания текста как статистической композиции, а призван подчеркнуть динамический, разворачивающийся во времени момент языкового общения [Доброклонская, 2005].

В фельетоне «Культ наличности» автор обращается к читателю (адресату), делая посыл на то, что в настоящее время социальная активность, эрудиция и красота неотрывно связаны с наличными деньгами. Лев Кройчик обнажает социальную проблему обмена знаний на оффшоры, таким образом, высмеивая не только людей, следующих этой парадигме, но общие проблемы Российской Федерации.

Из отрывка становится отчётливо ясно, что подобные комические явления возникают не только по вине населения, но и по вине вышестоящих органов власти: проблема среднего образования в стране (очень среднего образования), проблема «покупки власти» и некоторой лояльности к вознаграждению чьих – либо заслуг.

Фельетон органично вписывается в рамки настоящего времени, становясь понятным для читателя современности. Для большего осознания проблематики и остроты вопросов, поднимающихся в этом произведении, автор прибегает к различным языковым приёмам, начиная с самого заголовка текста («Культ наличности»). Приёмы, добавляющие комизма описываемой ситуации были приведены выше на основе тех же произведений Льва Кройчика.

Таким образом, исходя из проведенного дискурсивного анализа, можно предположить, что современный фельетон в авторстве Льва Кройчика содержит в себе 3 вида дискурса: политический, масс – медиальный и комический.

Принадлежность к политическому дискурсу показывает аналитическая деятельность относительно актуальных политических событий и определённая рефлексия.

Среди богатства жанров масс-медиального дискурса, фельетон примыкает к множеству художественно-публицистических. Особенностями жанра

являются: наличие «острого» факта, симбиоз авторского вымысла и актуальной проблематики современности, а также – категоричность.

В жанровом пространстве комического дискурса фельетон коррелирует с жанрами сатиры, основными функциями которых являются осуждение и высмеивание социальных пороков. Фельетон играет роль связующего звена между обществом и политико-социальными событиям, тем самым выполняя коммуникативную функцию [Сметанина, 2002].

Адресант-фельетонист как дискурсивная личность реализует диагностическую (экспертную), разоблачительную, высмеивающую, развлекательно-эстетическую функции. Для фельетона характерно наличие прямого (народ) и косвенного адресата, который подразделяется на адресата-наблюдателя (представители власти, не являющиеся объектами критики в данном фельетоне) и адресата-оппонента (институт власти и его конкретные представители).

2.2 Фельетоны Максима Соколова

Среди материалов электронных изданий нельзя обойти стороной работы Максима Соколова, который работал со многими изданиями, такими как «Коммерсантъ», «Известия», был первым ведущим телепрограммы «Однако» на Первом канале. В период с 1998 по 2015 Максим Соколов являлся автором своей колонки в журнале «Эксперт».

Исследователи, такие как О.В. Жиркова, Ю.А. Гордеев, С.С. Ярцева придерживаются различных мнений по поводу жанровой принадлежности работ Максима Соколова: комментарий, фельетон, обозрение, колумнистика. Поскольку определение жанра произведения представляется спорным вопросом, авторы подчёркивают, что такие многогранные работы могут представлять собой диффузию жанров: фельетон-колонка, фельетон-обозрение.

По поводу колонки до сих пор является открытым вопрос: «Является ли колонка сама по себе жанром?». С одной стороны, её развитие сравнивают с фельетоном, как это делает С.С. Ярцева, однако эта версия не кажется правдоподобной, поскольку колонку с фельетоном роднит только аналогичный

путь развития [Ярцева, 2011]. С другой стороны, по мнению Ю.А. Гордеева колонку можно отнести к отдельному жанру, поскольку она позволяет автору открыто выразить свою мысль и дать интерпретацию тому или иному событию [Гордеев, 2010].

Исходя из вышеизложенных фактов, представляется интересным – проанализировать работы Максима Соколова.

Рассмотрим, к примеру, проект «Русская весна» (rusnext.ru), на страницах которого опубликованы произведения Максима Соколова. Сам автор обозначает свои материалы как фельетоны. Однако, если рассмотреть форму такого фельетона, то можно отметить, что она близка к колумнистике по следующим факторам:

- Содержится чётко выраженная личность автора в тексте;
- Содержание мнения или точки зрения в тексте.

Таким образом, колумнистика содержит в себе взаимосвязь факта и мнения [Ярцева, 2011].

В одном из своих фельетонов «Продукт изобилия эпохи» [Соколов, 2020], Максим Соколов представляет читателю факт деятельности шведской экоактивистки Греты Тунберг, факта – предложения А. Чубайса: озеленить всё народное хозяйство, и фоном пускает факт о разразившейся пандемии коронавируса. При этом, автор не только перечисляет проблемные факты, но и выказывает своё скептическое отношение «о потери актуальности бунта во время чумы». Исходя из этого, следует вывод, что в анализируемом тексте содержатся и факты, и мнение, что даёт право – отнести его к колумнистике.

Ввиду того, что фельетон как жанр позиционирует себя как «осмеяние какого-то зла», то исследуемый журналистский материал стоит рассмотреть с точки зрения дискурсивного анализа медалингвистики: исходя из заголовка фельетона «Продукт изобилия эпохи», мысль читателя берёт вектор на попытку осознания поведения общественности при так называемых сформированных «надёжных тылах». Вероятно, сам медиапотребитель сталкивался с тем, что на фоне благополучной жизни и увеличения свободного времени досуга у простого

обывателя, ему хочется определённой новизны, какого-то рафинированного бунта. Как раз на фоне таких размышлений, Максим Соколов и знакомит читателя в своём тексте с Гретой Гутенберг, которая коммерциализировала своё имя за счёт экологических пикетов. Выдавая скепсис по поводу провала забастовочных кампаний на фоне пандемии, колумнист последовательно приводит в пример Анатолия Чубайса, задумавшегося о вопросах экологии «как-то не вовремя». Дальше – больше – осмеянию подвергаются феминистки, мастера современного искусства и борцы за гендерное равенство. Таким образом, Максим Соколов мастерски высмеивает проблему «бунта ради бунта», который на фоне всеобщей опасности простому обывателю и не нужен, и «сдувается» сам по себе.

Что касается языковых параметров фельетона в этом тексте, то среди них можно выявить классические, присущие этому жанру, например:

- Использование иронии (*одна из мыслительниц столетия (по версии журнала «Тайм), Экологический экстремизм принёс ей такую известность, что она предусмотрительно зарегистрировала своё имя в качестве товарного знака)*;
- Использование метафоры (*Грета сдулась, была обречена на недолговечность успеха*);
- Использование сравнений (*как заезженный граммофон воспроизводит одну и ту же фразу, уже совершенно несообразную*);
- Использование гиперболы (*абсолютное озеленение, борцы за представителей всех 150 полов*);
- Использование повторямости слов (*Ещё недавно они возглашали: «Наша сила, наша воля, наша власть!» — но грянул дефолт, и они, как нашкодившие коты, попрятались, лишь бы их никто не заметил (к сожалению, попрятались временно и от них ещё пришлось долго избавляться)*);
- Использование неологизмов («Росгрета»).

Таким образом, благодаря проведённому анализу, можно отметить что фельетон Максима Соболева находится на пересечении трёх дискурсов: социального, массмедиального и комического, при этом достижение эффекта «комизма» происходит благодаря средствам языковой выразительности, присущей фельетону.

При анализе структуры текстов стоит выделить, что Максим Соколов излагает события в определённой логической последовательности, что задаёт произведениям определённый авторский стиль, который, несмотря на свою неповторимость отличается целостностью и связанностью композиции. Начало текста, или зачин, может представлять собой исторический анекдот (к примеру, анекдот об антиалкогольной кампании Горбачёва: *"Что водка? Что портвейн? Конец им виден скорый, // Им приговор уже почти произнесен. // Но кто нас защитит от ужаса, который // Был бегом времени когда-то наречен?"*) [Соколов, 2020, а], обозрение политических или исторических событий прошлого (к примеру, сравнение политики Порошенко по привлечению к службе в армии с царём Петром Алексеевичем: «*Опять же и тезка украинского президента, царь Петр Алексеевич, невзирая на свое москальское происхождение, учредив вместо приказов коллегии, подбирал руководство ими по тому же самому принципу, который так привлекает Порошенко*») [Соколов, 2019], примеры из личного опыта, что позиционирует Соколова как автора, способного привлечь внимания читателя. Таким образом, можно подчеркнуть, что зачин в произведениях Максима Соколова является тематическим.

Основная часть работы, в основном, содержит ключевой тезис, а концовка представляет собой подведение итогов всех рассуждений, иначе говоря – резюмирование.

Также, говоря о произведениях Соколова, необходимо отметить, что каждый тезис или вывод подкрепляется фактом или мнением субъекта речи, что позволяет автору быть авторитетным в глазах читателя. Используя такой приём, Соколов демонстрирует публике свою осведомлённость в социально-

политических вопросах, но и учитывает при составлении своих выводов ход происходящих событий [Батракова, 2010].

При этом среди фельетонов Максима Соколова встречаются и такие, которые представляют собой перечисление фактов, взаимосвязанных между собой плавными переходами, например, при проведении аналогий и, в конечном итоге, выстраивании целостной картины произведения. Такой строй текста можно проследить на одной из работ, публикуемых еженедельником «Эксперт». В фельетоне присутствуют следующие факты:

1. Появление ССО ВМС США на территории Эстонии;
2. Появление «ё-мобиля» у Жириновского;
3. Открытие православной парикмахерской «Воскресение» в Петербурге;
4. Плотницкий, глава ЛНР, вызывает Порошенко на дуэль [Соколов, 2014].

При том, что в произведении присутствует несколько фактов, оно выглядит целым: между первыми двумя фактами существует логическая связь: пока ВМС США основывается на территории Эстонии, на территории России тестируют «ё-мобиль», в частности, первые лица государства, как, к примеру, это сделал Владимир Жириновский. Второй факт подразумевает аллегорию импортозамещения. Далее, на фоне пиар-проекта «ё-мобиля», удачно появляется ещё одно начинание – открытие казаками в Санкт-Петербурге парикмахерской «Воскресение», в которой обслуживают только православных христиан, предварительно задав несколько вопросов по религиозной тематике. И переход к четвёртой теме осуществляется путём перехода от ленинградских казаков к дуэли главы ЛНР и президента Украины.

Таким образом, произведения Максима Соколова представляет собой некий паззл, состоящий из фрагментов-фактов, при сложении друг с другом, представляющих собой целую картину произведения.

Примечательна и лексика работ фельетониста. Особенностью текстов автора является то, что в одном предложении могут сочетаться слова из разных

групп: архаизмы, историзмы, окказионализмы, научная лексика. Всё это показывает Соколова как журналиста, обладающего широким кругозором и позволяет ещё больше сближаться с читателем.

Синтаксической особенностью работ является склонность автора к построению сложных предложений (*Как замечала Екатерина II, "Когда хочу заняться каким-нибудь новым установлением, я приказываю порыться в архивах и отыскать, не говорено ли было уже о том при Петре Великом, — и почти всегда открывается, что предполагаемое дело было уже им обдумано", очевидно, сходным образом действовали коммунисты — а теперь и П. А. Порошенко.*).

Как говорилось выше, Максим Соколов задаёт иронический настрой многим событиям и явлениям. Эта особенность проявляется в том, что в своих текстах автор старается довести чужую мысль до абсурда, как правило, опираясь на известные факты.

Подытоживая стоит сказать, что при анализе работ Максима Соколова, в большом количестве работ присутствуют признаки как аналитических жанров, например, комментария, так и художественно – публицистических, таких как фельетон, что позволяет говорить о том, что тексты Максима Соколова содержат элементы фельетона, однако при этом, точное определение жанровой принадлежности остаётся открытым вопросом.

2.3 Фельетон на отечественном телевидении

Телевизионный фельетон представляет собой жанр, который, с одной стороны – сохраняет черты «традиционного фельетона», с другой – приобретает абсолютно новые черты художественной выразительности, связанные с изменением фактуры текста. По мнению Л.П. Шестёркиной и Т.Д.Николаевой – авторов пособия «Методика телевизионной журналистики» –, жанровые особенности телефельетона имеют следующие признаки:

- Высокая типизация отдельного факта, с одной стороны, и безупречная конкретность, требующая особой осторожности, – с другой;

- Повышенный уровень эмоционального воздействия на аудиторию телезрителей;
- Особый монтажно-изобразительный строй телепередачи (выбор ракурсов и преобладание ассоциативного монтажа), а также специфичность её вербальной части (гротеск, образные характеристики, неожиданные столкновения и сопоставления);
- Важнейшее средство сатирической типизации – авторская фантазия, возможность использования игровых элементов, придуманных ситуаций, взаимодействия реальных героев с выдуманными [Шестёркина и др, 2012].

Вокруг фельетона, как жанра, в целом, появляется много вопросов: существует ли он в чистом жанровом виде в настоящее время? Что стало причиной исчезновения фельетона? Или он не исчез? – Положение фельетона в пространстве электронных изданий и их печатных версий были рассмотрены в первой части второй главы, задача второй части – рассмотреть: какую позицию занимает фельетон на телевидении в динамическом образе.

Так как фельетон является сплавом публицистики и сатиры, то представляется логичным – начать исследования с выявления предпочтений телевизионных медапотребителей среди юмористических и информационно-аналитических телепередач.

Согласно данным статистики, предоставленными компанией Mediascope, на сегодняшний день лидирующие позиции в телевизионных рейтингах среди юмористических и информационно-аналитических программ занимают следующие телепередачи:

№	Название передачи	Канал
1	Итоги недели	НТВ
2	Вести недели	РОССИЯ 1
3	Постскриптум	ТВ ЦЕНТР
4	Добровэфире	РЕН ТВ
5	Местное время	РОССИЯ 1

6	Главное с Ольгой Б.	ЗВЕЗДА
7	Известия. Главное.	ПЯТЫЙ КАНАЛ
8	В центре событий с Анной Прохоровой	ТВ ЦЕНТР
9	Международное обозрение	РОССИЯ 24
10	Специальный репортаж	РОССИЯ 24

Таблица 1 – рейтинг популярных в России информационно – аналитических программ

Таким образом, среди информационно-аналитических программ лидируют новостные телепередачи, охватывающие как всероссийские, так и международные темы, а также аналитика. К примеру, программа Алексея Пушкова – «Постскриптум», комментирующая основные политические события недели.

Среди юмористических телепередач наибольшей популярностью среди зрителей пользуются различные концерты (в том числе, «Аншлаг»), а также развлекательные передачи, по жанру принадлежащие к Stand Up. Данные приведены в таблице ниже:

№	Название передачи	Канал
1	«Дом культуры и смеха»	РОССИЯ 1
2	Аншлагу 30 лет	РОССИЯ 1
3	Видели видео?	ПЕРВЫЙ КАНАЛ
4	Уральские пельмени	СТС
5	Международная пилорама с Тиграном К.	НТВ
6	100янов	РОССИЯ 1
7	Смеяться разрешается	РОССИЯ 1
8	Комеди клаб	ТНТ
9	Женский стендап	ТНТ

10	Comedy баттл	ТНТ

Таблица 2 – рейтинг популярных юмористических телепередач в России

Также стоит отметить, что все телепередачи, имеющие высокие рейтинги, транслируются по каналам, предоставляемым пользователям без специальной абонентской платы и большинство из них финансируются из государственного бюджета.

Отсюда следует вывод, что сейчас юмор на телевидении выполняет больше развлекательную функцию, чем осмеятельную, а информационно-аналитические телепередачи, в основном, только передают определённые сведения, или выстраивают картину мира в соответствии с определённой пропагандой.

Из всех вышеперечисленных программ, содержащих сатиру, интерес вызвала телепередача «Международная пилорама» с Тиграном Кеосаяном [НТВ, 2020]. По жанру авторскую программу можно отнести к сатирическому комментарию, поскольку вся передача строится на том, что ведущий, или соведущий высказывают собственное мнение по тому или иному событию, факт которого, как правило, тоже берётся из сети. Автором работы были проанализированы несколько телепередач и выявлены некоторые особенности.

Более детально рассмотрим выпуск от 16.05.2020 года.

Заставка программы «Международная пилорама» представляет собой динамический видеоряд, в котором ведущий сначала подкидывает земной шар, затем пинает его задней частью тела, отталкивает прилетающий обратно мяч головой и уклоняется. Далее, фоновым изображением выступает производственный цех пилорамы в анимации, Кеосаян достаёт пилу и распиливает земной шар пополам, и на картинке половинчатой Земли появляется название телепередачи.

Таким образом, уже в самом начале телевизионной программы проявляется эффект комического: обращение ведущего с земным шаром ассоциируется с игрой в мяч, что подталкивает к мысли о том, что подача материала будет происходить в шутливой форме, а появление пилы метафорически олицетворяет сатиру, объединяя оба символа в следующее

сообщение для зрителя: «информация подаётся в шутливо-сатирической форме».



Интересным представляется то, что заставка «Политической пилорамы» представляется ненавязчивым аналогом сначала Советской программы, а затем и программы, транслируемой на Российском телевидении – «Международная панорама». Согласно наблюдениям, сходства проявляются в следующих признаках:

1. Название. *«Международная панорама»* - *«Международная пилорама»*. Семантическое сходство основано на замене слова из первоначального названия созвучным;
2. Музыкальное сопровождение заставки. Для «Международной панорамы» в качестве фонового звука использовалась композиция *The Ventures «Vibrations»*. В современном аналоге присутствует музыкальный трек похожего звучания, только в более ускоренном ритме;
3. Фон заставки. Сходства заставок основаны на одинаковых образах, которые имеют свои особенности только ввиду технического исполнения и специфики тематики.



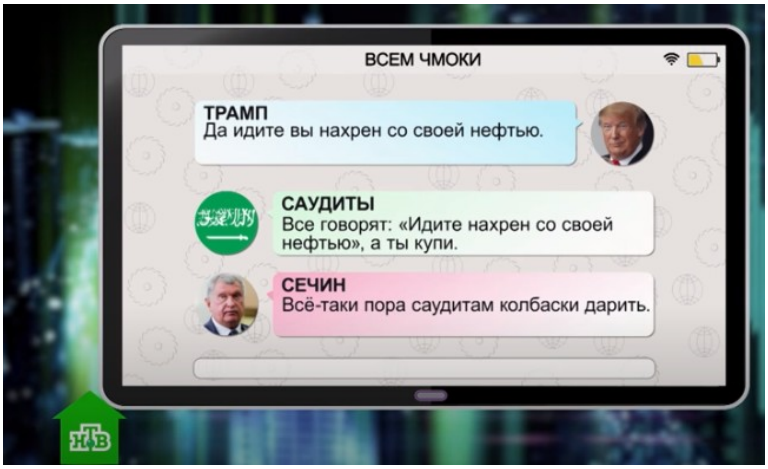


Автор работы выдвигает гипотезу, что такая преемственность прототипа телепередачи является вполне удачной и делает программу Кеосаяна, как минимум, узнаваемой. Такая гипотеза строится на исследовании целевой аудитории канала НТВ, по которому передаётся «Международная пилорама». По статистическим данным маркетингового агентства «Формула рекламы», основное ядро целевой аудитории канала НТВ составляют зрители в возрасте от 40-55 лет, являющиеся рабочими, служащими и руководителями различных уровней [Формула рекламы, 2020]. Предполагается, что хотя бы несколько раз в жизни эти люди видели программу «Международная панорама», и у них возникают определённые ассоциации, возникающие даже при случайном просмотре «Международной пилорамы», ведь согласно исследованиям Лондонского Университета – человек вспоминает знакомое изображение или услышанную ранее мелодию за 0,1 с [Вашунина, 2017]. Также ввиду того, что советский прообраз выступал достаточно авторитетным источником информации, человек, вероятно, испытывает те же самые эмоции. По мнению автора издания «Психология рекламы», Вита Ценева, приятные эмоции являются своеобразным якорем внимания и формируют в психике чувство безопасности, которое является одним из базовых потребностей человека [Ценев, 2003].

После того, как внимание зрителя привлечено заставкой, его необходимо удержать, и этому способствует зачин телепередачи, который строится на вводном слове ведущего: «*Пока вредный вирус захлопывает по всему миру двери кафе и ресторанов, «Международная пилорама» убивает вирус хандры политической сатирой и юмором*», после чего идёт нарезка видеороликов про

похудение в период карантина и выхода Великобритании из ЕС, а также упоминания сюжетов прошлого выпуска программы.





Такая вставка сделана авторами программы для того, чтобы отвлечь внимание телезрителя от пандемии коронавируса, снять напряжение от постоянного потока информации по карантину в комической форме и настроить внимание на просмотр дальнейших видеосюжетов.

Сама сюжетная линия телепередачи построена на нескольких инфоповодах уходящей недели (порядок подачи материала сохранён):

- Обращение президента Владимира Владимировича Путина от 11.05.2020 об отмене нерабочих дней;
- Поздравление Белого Дома США и Великобритании с днём Победы над нацистами (8.05.1944), при этом СССР в поздравлении не указывался;
- Рождение шестого ребёнка у Илона Маска.

Предположительно также, что время трансляции «Международной пилорамы» и построение сюжетной линии в определённом порядке не являются случайными. Во-первых, передача начинает трансляцию в 22.35 по МСК, что направлено на лучшее запоминание информации телезрителем – человек лучше всего запоминает информацию в начале и в конце дня (по исследованиям Дэна Ариэли), что значительно повышает вероятность того, что материал из передачи будет запомнен зрителем лучше. Во-вторых, сюжетное деление связано с приоритетностью инфоповода: в первую очередь комментируют отмену нерабочих дней в России, затем рассматривают новость о «забывчивых» США, и в самом конце передачи, в развлекательной цели упоминают о пополнении в семействе Илона Маска. Такая подача материала связана с психологическим законом прогрессирующего нетерпения слушателя: первые 10 минут зритель воспринимает информацию как 10 минут (и слушает про Россию), вторые 10 минут воспринимаются уже как 20 минут, и человек пытается осмыслить несуразное поздравление с днём Победы, и последние 10 минут передачи эквивалентны 30 минутам концентрации внимания, информация не воспринимается нужным образом и концовке передачи отводится сугубо развлекательная функция [Цвик, 2004].

Не менее интересным будет и рассмотрение специфики сатирического комментария в зависимости от инфоповода:

1. ***Отмена нерабочих дней***: «работодатели уже готовы встречать своих располневших, пугающихся света сотрудников», «потерявший остатки волос министр финансов Силуанов принялся умножать в уме девятизначные числа, однако для восстановления экономики требуются уже не экономисты, а реставраторы»;
2. ***Неудачное поздравление с днём Победы:*** «уважаемая администрация Белого Дома! В следующий раз, когда будете праздновать день Победы, не мешайте, пожалуйста, бурбон с пивом», «как надо было накосячить американцам, чтобы немец напоминал им, кто действительно победил нацизм», «Подрастающее

поколение американцев будет уверено, что флаг США над Рейхстагом установили черепашки Ниндзя»;

3. ***Рождение сына в семье Илона Маска:*** «не родился, не – сошёл с конвейера», «мне армянский коньяк нравится, но это же не повод – называть сына ХО».

Подытоживая анализ телепередачи, можно говорить о том, что шутки в сторону российского правительства были не такими «острыми», как в сторону Америки, особенно в инфоповоде о присвоении имени шестому ребёнку Илона Маска.

Эффект комического в комментариях достигается как путём использования языковых средств выразительности, среди которых основными являются: ирония, гипербола и различные метафоры, но также и за счёт визуальных средств.

Визуальные средства являются инструментами кинематографии, формирующими единство сюжета произведения. Согласно Н.Л. Гончаровой выделяется следующая структура этих средств:

- пластическая выразительность кадра;
- динамика экрана;
- изобразительно – звуковой образ.

Пластическая выразительность кадра – это один из формообразующих элементов, подразумевающий широкий спектр тех приёмов, которые осуществляют композиционное построение единства кадра. К ним относится ракурс съёмки, который задаёт линию рисунка. Также используются: съёмка с верхней или нижней точки, с наклоном и т.д. Помимо этого стоит обратить внимание на симметричность или асимметричность выстраивания кадра. Приём осевой симметрии используется для того, чтобы передать телезрителю состояние спокойствия или уравновешенности. Соответственно, явление асимметрии необходимо для передачи подвижности и живучести сюжета. В свою очередь, важным средством визуальной выразительности на телевидении является крупность плана – общий, крупный и средний [Познин, 2000].

Общий план применяется для создания ощущения места происходящего события, задаёт фоновую канву информации, таким образом, создавая декорации для подачи основной информации телезрителю. Для акцентирования внимания на главном инфоповоде, очевидно, используется крупный план, гиперболизирующий значимость события. По мнению Всеволода Пудовкина: «Снятые в ракурсе жесты и движения приобретают особую силу и выразительность, производят впечатление, несут повышенную эмоциональную нагрузку» [Пудовкин, 1974]. При этом нельзя переоценить роль среднего плана, который задаёт плавный переход между изображениями крупного и общего плана, позволяя сконцентрироваться на особо интересных деталях.

Таким образом, стоит отметить, что динамика передачи передаётся благодаря аудиовизуальному движению, где основная мысль доносится через различные приёмы монтажа, который, как правило и задаёт жанрообразующий фактор.

В телепередаче «Международная пилорама» использованы приёмы межкадрового монтажа, в частности, ассоциативный и контрастный монтажи. Как понятно из названия, ассоциативный монтаж играет на ассоциативном мышлении человека благодаря организации пространства внутренней формой, а также – привлечения внимания к деталям. В свою очередь, контрастный монтаж применяет склейку планов, которые «конфликтуют» между собой. Такой конфликт осуществим благодаря сюжетной линии или цветовым решениям.

Таким образом, подытоживая статистические данные по рейтингам телевидения и анализу телевизионной передачи «Международная пилорама», следует вывод: фельетон на телевидении в сетке федеральных каналов – явление, практически не встречающееся.

По мнению автора работы, существует несколько объяснений такому явлению. Первое из них – это добровольное введение самоцензуры в СМИ. Согласно труду Ричарда Харриса «Психология массовых коммуникаций», в СМИ иногда делают выводы о том (ложные, или нет), какую информацию не желает получить медиапотребитель. В таком случае, пресса или телевидение,

располагая определённой информацией, не желают её раскрывать [Харрис, 2002]. В качестве примера рассмотрена новость о том, как в 1983 году силами авиации Советского Союза был сбит корейский пассажирский самолёт. Кремль выдвинул версию о том, что этим самолётом являлся американский самолёт-шпион. Это заявление повсеместно передавалось в американских новостях, однако нигде не воспринялось всерьёз. Неудивительно, что такой инцидент рассматривали СМИ других стран, в частности, такие уважаемые как The Guardian, Великобритания, которые утверждали, что, с большой долей вероятности, самолёт действительно выполнял шпионскую миссию. Однако эта версия не транслировалась американским медиапотребителям. Скорее всего, не из-за того, что это была цензура правительства, а была самоцензура издательства, предполагающего, что такая подача новости не только вызовет недоверие со стороны американских граждан, но и не будет воспринята всерьёз.

При рассмотрении ситуации с цензурой в Российской Федерации, стоит выделить, что деятельность СМИ защищена от прямой цензуры ст.3 ФЗ «О СМИ», которая гласит о том, что цензура в СМИ недопустима [ФЗ №2124-1, 1991], а также ст. 29 Конституции РФ «О свободе мысли и слова» [Конституция РФ, 1993]. Однако напротив полноценной правовой защиты может стоять манипулятивная форма цензуры – это финансирование СМИ.

На сегодняшний день среди всех информационных изданий независимыми являются только 33, которые получают либо грантовое финансирование, либо существуют за счёт зарубежных инвестиций. Остальные СМИ получают поддержку у различных медиахолдингов, акционерами которых являются, к примеру, газодобывающие компании, большой процент акций которых принадлежит государству. Но согласно тому же закону «О средствах массовой информации», акционер не имеет права принимать участие в информационных делах редакции, с другой стороны, согласно ст. 53 ФЗ «Об АО», акционер приобретает право на управление акционерным обществом, если процент его акций составляет не менее 10% [ФЗ №208, 2020]. Разрешением таких нестыковок становится Устав Редакции. К примеру, рассматривая устав редакции «Эхо

Москвы» от 27.11.2014, можно заметить, что в нём прописан следующий момент: за разработку и осуществление редакционно-творческой политики ответственным назначается главный редактор. Такие уточнения предполагают исключение в управлении СМИ сторонних лиц [Эхо Москвы, 2014]. Вышеуказанное исследование позволяет сделать вывод о том, что на настоящий момент, на территории Российской Федерации существует не так много СМИ, обладающей именно финансовой независимостью, что, в некотором смысле делает их подконтрольными от акционеров, и не исключает введения самоцензуры со стороны СМИ.

К примеру, анализируя источники финансирования основных каналов, рейтинги информационно – аналитических и развлекательных программ которых являются самыми высокими, можно проследить следующую картину:

1. Россия-1, ТВ-центр – принадлежат ВГТРК, которая, принадлежит государству;
2. НТВ – принадлежит «Газпроммедиа», владельцем более 50% акций которого является государство;
3. РЕН-ТВ, СТС, Пятый канал – принадлежат «Национальной медиагруппе», акционерами которой являются такие крупные предприятия как банк «Россия», «Сургутнефтегаз», «СОГАЗ», «RTL Group». [Википедия, 2020]

Таким образом, можно сделать предположение о том, что финансируемые государством телеканалы не станут рисковать инвестициями и своей репутацией, размещая контент, содержащий высмеивание особо острых политических и социальных явлений.

Вышесказанная версия имеет право на существование, поскольку может быть подтверждена телефельетоном конца 90-х – начала 2000-х годов, выходящая на канале НТВ «Куклы». «Куклы» представляли собой телепроект, содержащий сатиру на острые темы актуальной советской политики. «Куклы» можно назвать полноценным фельетоном на телевидении, поскольку программа затрагивала в сатирической форме проблемы правления Б.Н. Ельцина и его

команды, чиновничью жадность и иные пороки. Соответственно, как и полагается телевизионному фельетону, художественные средства выразительности у него присутствовали специфические, и эффект комического создавался за счёт создания визуального образа (куклы), а также голосовых интонаций, при этом не были потеряны и средства традиционного фельетона – ирония, гротеск, гипербола и прочее.





Прослеживая жизненный цикл телепередачи «Куклы», стоит заострить внимание на некоторых особенностях. В 90 - х годах, одним из олигархов, имеющих значительное влияние, являлся Владимир Гусинский. Владимир Гусинский, на тот момент времени, являлся ключевой фигурой в российском медиабизнесе, имея в частной собственности как некоторые издания, так и телеканал НТВ. Видимо, группа Правительства не поддерживала интересы Владимира Гусинского, что и позволило выйти в свет телефельетону «Куклы», обличающего действующую власть. В 2000-м году медиамагнат покидает территорию Российской Федерации, оставляя в счёт погашения своих долгов акции компаний СМИ, которыми он владел на протяжении какого – то времени. «Куклы» при этом всё ещё транслируются по НТВ, но прекращают своё существование в 2002 году после выпуска «Крошка Цахес», где действующий лидер страны был выставлен не в лучшем свете [НТВ, 2000].

Обращаясь к сюжету выпуска «Крошка Цахес», стоит отметить, что она строится по мотивам гротескной сказки Гофмана «Крошка Цахес по названию Циннобер» [Гофман, 1991]. Владимир Путин выступает в роли крошки Цахеса, которого в начале программы в люльке держит Борис Ельцин, что показывает на порядок политических лидеров в стране. Ельцин утверждает, что он очень сильно устал и желает передать воспитание кому-то другому. По прототипу фея заколдовывает малыша Цахеса при помощи трёх огненных волосинок, тем самым, спасая его от уродства: физического и морального. В «Куклах», в роли доброй феи выступает Борис Березовский, который на момент выхода программы являлся депутатом Государственной Думы и владельцем канала ОРТ. Он причёсывает Цахеса «волшебным информационным гребнем», после чего «Путин - Циннобер» может очаровывать толпу, представленную Жириновским, Зюгановым, Чубайсом и другими, своими речами. В оригинальной сказке Гофмана, после волшебного расчёсывания Цахес околдовывает министра и его дочь, при этом раскрывается ещё одна «уникальная» способность малыша – при совершении гнусного поступка толпа никогда не обвиняет в этом Цахеса. Как правило, виновным становится тот, кто сильнее всех пострадал от проделок крошки. Единственными, кто не верит в чары Цахеса, являются иноземцы, деятели искусства и влюблённый в дочь министра студент. В телевизионном мотиве поэта-студента играет «кукла» Григория Явлинского (как представителя оппозиционного движения).

В конце сказки у крошки Цахеса и литературного, и мультипликационного вырывают из головы волоски, что приводит к потери малышом колдовских сил и вызывает отторжение публики.

Таким образом, в телевизионном фельетоне в контексте сказки Гофмана высмеивается раболепие действующего лидера со стороны чиновников, неспособность к самостоятельному мышлению и слепое почитание, а также скрыто показывается большая сила телевизионной пропаганды.



Рисунок № - кадры из выпуска «Куклы» - «Крошка Цахес»

После закрытия проекта «Куклы» на НТВ, фельетон на телевидении не появлялся (по крайней мере, на каналах основного эфира). Возвращением телефельетона на экраны можно считать появление проекта «Мультличности» на первом канале. Программа принадлежит производству компании «Пространство идей» и выходила в период с 15.11.2009 по 24.02.2013. При появлении телепрограммы на экранах, её невольно стали сравнивать с «Куклами», особенно, учитывая факт того, что у «Мультличностей» и «Кукол» один и тот же режиссёр – В. Пичул.

Однако, как утверждают критики власти [ИноСМИ, 2009], вероятность того, что на открыто провластное телевидение вернётся политический фельетон сводится к нулю. В последнее десятилетие распространено мнение о том, что сатира в России умерла.

Возвращаясь к телепроекту «Мультличности», стоит отметить некоторые моменты из истории создания программы. Продолжительность одного выпуска составляет 20 – 25 минут, персонажи варьируются от знаменитых спортсменов до знаменитых политиков. Также, особенностью телепередачи является то, что она является раздробленной на эпизоды, то есть действия с персонажами постоянно чередуются. Команда Первого канала собрала специалистов по созданию сценариев и привлекла к созданию передачи высокотехнологичную анимационную студию [ВокругТВ, 2009].

Необходимо подчеркнуть, что шоу вызвало ажиотаж, правда, преимущественно в зарубежных СМИ [Иванов, 2010]. При анализе иноязычных статей интерес к проекту выражался в следующих комментариях: неужели российские власти вновь позволят смеяться над собой после десяти лет телестабильности? Наибольший интерес вызвал четвёртый эпизод, который вышел в новогоднюю ночь 2010 года под бой курантов. После 2000 года проект стал первым исполнением карикатур на политических лидеров.

В ходе работы было проанализировано 2 сезона телепроекта «Мультличности», в общей сложности содержащих 26 серий. Примечательно, что для таких телефельетонов ирония и сарказм присущи в умеренной форме. Обращаясь к сюжетной линии передач стоит отметить, что, в большинстве своём, она выстраивается на высмеивании недостатков знаменитых личностей, которые уже известны общественности, а также на подробном разборе личной жизни некоторых звёзд.

К примеру, привлекает внимание, что иностранные политики показаны людьми недалёкими. Опять же стоит отметить, что высмеивается не конкретная острая политическая ситуация, а сам человек. К примеру, Александр Лукашенко, президент Белоруссии, выступает как несостоявшийся монарх, Ющенко и Тимошенко выступают в роли героев, которые постоянно пытаются своровать газ, Николя Саркози представлен как человек, вечно занятый своими любовными делами.

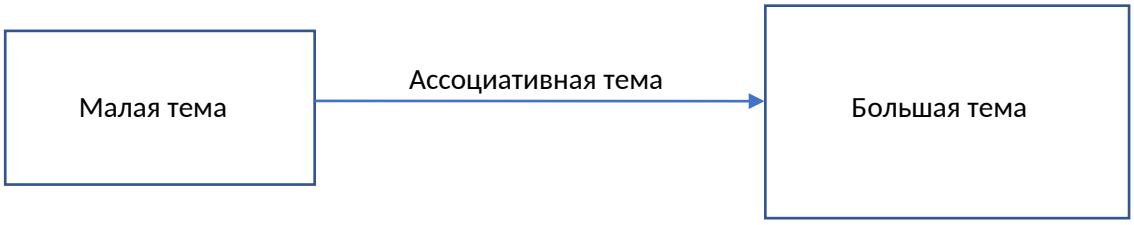
Что касается российских политиков, то созданный для них новый имидж тоже не является оригинальным, можно выделить лишь только то, что их черты ещё больше утрированы. К примеру, Владимир Жириновский нарисован «мультличностью» с неадекватным хамоватым поведением, который постоянно говорит на повышенных тонах, спорит, активно выступает с колкими заявлениями против демократических лидеров, при этом, если того требует ситуация, то аккуратно примыкает к политической стороне, которая на настоящий момент времени имеет большее преимущество. Такое поведение удачно показано в 6 серии, где политики играют роль лотов на

благотворительном аукционе «Ужин с политиком». Жириновский появляется на сцене со словами: «Меня не продашь, не купишь, я единственный честный», но как только одна из покупательниц предлагает круглую сумму денег, то Владимир Вольфович, подпрыгивая, радостно кричит: «Продано!». Таким образом, считается, что Жириновский выступает первым российским политиком, который обращает свою скандальность в деньги и власть [YouTube, 2009].

Среди сюжетов, в которых присутствует «острый» фельетонный факт, стоит отнести: продажа Лужковым Красной площади, конференция в Сколково с Дмитрием Медведевым, сцена соревнований по биатлону с Дмитрием Медведевым и Владимиром Путиным, жизнь Аллы Пугачёвой и Максима Галкина в деревне «Грязь».

Подборка сюжетов была произведена таким образом, чтобы проследить: какая проблема раскрывается в сюжете в зависимости от персонажей, и какая специфика юмора присуща сюжету.

Основой для анализа сюжетов стала теория Черновой О.Е., которая утверждает, что фельетон, вне зависимости от своей классификации и внутрижанрового вида, имеет определённую структуру, разделённую на фреймы. Схематически теорию фреймов О.Е. Черновой можно представить следующим образом [Чернова, 2013]:



Исходя из схемы следует, что большая тема, иначе говоря, общая проблема, раскрывается через малую тему определённого фельетонного факта посредством ассоциативной темы, которая раскрывает переход между темами благодаря сатирическому контрасту.

Если обратиться к сюжету о «продаже Красной площади» мэром Юрием Лужковым, то в роли малой темы представлен факт того, что Лужков в рамках строительной кампании снёс большое количество зданий старинной

архитектуры, заменяя их новостройками и торговыми центрами. Такой «острый» факт критикует, в целом, политическую стратегию в области инфраструктуры.

Ассоциативная тема в эпизоде представлена разнообразными приёмами: начиная от выбора сюжета, заканчивая речевыми средствами выразительности.

В качестве слота «место события» выступает Красная площадь, на которой выступают главные персонажи – Лужков, Жириновский и Зюганов. Место действия фельетона выбрано неслучайно, а с акцентом на то, что, если новое здание станет экономически выгодным для столицы, то мэр будет готов снести и Кремль. Также в монологе Юрия Михайловича прослеживается и следующая деталь: он активно убеждает своих оппонентов в том, что необходимо снести памятник Минину и Пожарскому, называя их «обнимающимися мужиками», собор Василия Блаженного, говоря о том, что на его месте должен быть аквапарк. Не угодил мэру и мавзолей, поскольку «Ленин должен занимать трёшку в Бутово».

Таким образом, помимо строительной кампании Лужкова, высмеиваются и другие недостатки инфраструктуры, не указанные явно: архитектура города, в последствии получившая название «лужковский стиль», а также политика по переселению жителей Москвы из пятиэтажек, которая оказалась «провальной» для некоторых жителей города, поскольку цены на новостройки были завышены. В результате такой политики некоторые жители до сих пор ждут переселения из аварийных домов.



Стоит отметить, что в ходе сюжета между героями осуществляется яркий диалог, который добавляет ситуации «остроты».

К примеру, стоит выделить следующие диалоги:

1 Между Зюгановым и Лужковым:

- Всё здесь снесу. Абсолютно всё!

- Одумайся, Юрий Михайлович, ведь Красная площадь!

- Кому Красная площадь, а кому – нелегальная застройка в природоохранной зоне!

- Товарищи, мавзолей нельзя сносить. Ленин жил, Ленин жив…

- Ленин будет жить. В трёшке. В Бутово.

2 Между Жириновским и Лужковым:

- Что он несёт? Какая пчела его укусила? Даже я до такого не додумался!

- Только не надо меня учить – как ломать! Я, между прочим, заслуженный строитель России!

- И, в первую очередь, снесу этих мужиков обнимающихся!

- Ты что? – Они ведь Москву освободили!

- Ну, вот и пускай освобождают площадь! Всё снесу!

Основываясь на материалах диалогов также можно отметить, что они не только усиливают ассоциативную связь между большой и малой темами, но и передают характер героя: допустим, насыщенная речь Владимира Вольфовича рисует его в глазах зрителя как человека экспрессивного, размеренные аргументированные высказывания Зюганова в сторону своего оппонента показывают его как человека рассудительного и терпеливого, в свою очередь, резкие словесные выпады Юрия Михайловича Лужкова демонстрируют его пробивную хозяйственную хватку и некоторую склонность к «хапужничеству».

Однако не только речь выдаёт истинное лицо главного героя. Будучи резким и напористым со своими мультипликационными оппонентами, Лужков преображается, видя проходящего по территории Кремля Д.А. Медведева:

становится приветливым с Жириновским и Зюгановым, указывая политическому лидеру на то, что он просто проводит коллегам экскурсию по Кремлю.

Переходя к эпизоду конференции в «Сколково» с Д.А. Медведевым, стоит подчеркнуть, что действующих персонажей в этой анимации уже становится больше. Главный герой – Д.А. Медведев представлен самой положительной «мультличностью», ярко выделяясь на фоне остальных присутствующих. Среди остальной группы персонажей присутствуют: А. Лукашенко, Виталий Мутко, Алексей Кудрин, Николай Валуев и Лариса Гузеева. Таким образом, по мнению автора работы, образ Дмитрия Анатольевича прорисован как образ настоящего демократа: так как присутствуют представители различных слоёв общественности, то бывший президент России выступает как личность, умеющая слушать и слышать (Особенно ярко это качество прописано в 5 серии 1 сезона, где обсуждается скандальный сериал «Школа» Валерии Гай Германики: показывая, что в обсуждении наряду с политическими деятелями выступают и звёзды эстрады, проявляются два важных момента: демократизм Медведева и факт того, что в органах государственной власти присутствует много некомпетентных людей) [YouTube, 2009].

Также показателем демократичности политического лидера в 2011 году выступает и диалог с Алексеем Кудриным: последний интересуется снижением ставки рефинансирования Центробанком. Медведев отвечает, что, вероятно, будет, но Кудрину стоит не беспокоится так часто об этом вопросе. Таким образом, в имидже мультличности Медведева раскрываются две черты: некоторая заботливость о людях и стремление к развитию бизнеса (*снижение ставки рефинансирования приводит к снижению процентной ставки коммерческими банками, что позволяет бизнесу брать кредиты. Последнее ведёт к частичному уменьшению безработицы – прим. автора)*.

Следующим персонажем, с которым ведёт диалог политический деятель становится Виталий Мутко, задающий вопросы по поводу строительства Олимпийских объектов в Сочи и общем состоянии российского спорта. Через такой диалог происходит осмеяние не только некоторой чиновничьей

несамостоятельности (Медведев отвечает заместителю председателя Правительства РФ по строительству, что сам бы хотел поинтересоваться: когда и как закончится строительство Олимпийских объектов?), но и общего состояния российского спорта, когда речь заходит о достижениях спортсменов в футболе.

Наиболее «острым» фельетонным фактом считается кризис 2011 года в Белоруссии. Возможно, сама ситуация не вызвала бы осмеяния, если бы не выбранный политический курс лидера страны, из-за которого у него возникли некоторые проблемы с кредитами у иностранных государств. Касаясь темы «некоторых проблем», нельзя не упомянуть и факт того, что Лукашенко и его заместители напрочь отрицали кризисное состояние в стране, отмечая, что просто существуют «некоторые проблемы», что, вероятно, также послужило стимулом для осмеяния, на взгляд создателей «Мультличностей», такой недальновидной политики [Белорусский партизан, 2012]. Соответственно, и в эпизоде Сколково, Лукашенко выступает репортёром, который сначала просит денег в долг как представитель Белоруссии, представившись журналистом газеты «Могилёвская ботва», затем – представителем Киргизии, потом Молдовы, после чего Медведев понимает, что кредит требуется Белоруссии и отвечает на это тем, что Белоруссии уже помогли, и ждут ответного погашения кредита со стороны дружественной страны. После произнесённой фразы Лукашенко резко скрывается из вида и больше на конференции не появляется.

Затронули режиссёры телепередачи и соревнования по биатлону в Ванкувере, опять же «оголяя» проблему российского спорта: спортсмену из России помогают ведущие политические лидеры – Медведев и Путин, «отстреливая» конкурентов из других стран. Такой сюжет ярко демонстрирует факт того, что спорт прочно обосновался в области политики, соответственно, победа или проигрыш страны указывает на степень влияния державы на мировой арене, в целом. Таким образом, как истинные патриоты своей страны, лидеры защищают честь России не только в спорте, но и на международной площадке.

Наконец, последним сюжетом, рассмотренным в «Мультличностях» стал момент, показывающий жизнь Максима Галкина и Аллы Пугачёвой. Объектом

осмеяния являются взаимоотношения звёздной пары, комизм которых проявляется в том, что на телеэкране они показаны как модель «мать-капризный ребёнок»: к примеру, мальчик Максим клянчит у мамы – Аллы Борисовны, прогулку со своим другом – Колей Басковым, а также возможность – подольше поиграть в приставку, несмотря на то, что утром необходимо рано вставать на мероприятие, за выступление на котором Алла уже взяла деньги. Таким образом, в данном эпизоде путём построения удачной модели общения, авторы проекта насмехаются над неравными отношениями между мужчиной и женщиной, указывая на то, что у каждого в такой паре есть свои скрытые меркантильные мотивы.

Подытоживая анализ рассмотренных анимационных телесюжетов, можно говорить о том, что в зависимости от действующих персонажей меняется и степень выраженности сатиры в телевизионном фельетоне «Мультличности»: открыто высмеиваются действия политиков не правящей партии власти, как это было в случае с «продажей Кремля» мэром столицы, который был снят с должности в 2010 г. Д.А. Медведевым за «утрату доверия», не менее открыто показываются российскому зрителю и проблемы иностранных государств, в частности, на примере их политических лидеров, как в случае с Александром Лукашенко и кредитами, а также высмеиваются деятели шоу – бизнеса страны. При этом, злободневные темы в области политики и экономики России умалчиваются. Исходя из сюжетов «Мультличностей», следует вывод о том, что такая сатира лояльна к власти и, вероятно, создаёт ей положительный политический имидж на фоне осмеяния лидеров других мировых стран.

Абсолютно другой стратегии при построении имиджа российских политиков и лидеров власти придерживает телевизионное шоу, транслируемое не только на ТВ, но и в Интернете в YouTube канале, именуемое «Заповедник».

«Заповедник» представляет собой цикл анимированных фельетонов. По мнению автора работы, такую передачу можно отнести к жанру фельетон по следующим признакам:

1. Присутствует фактическая основа (в каждом сюжете «Заповедника» присутствует определённый мировой инфоповод);
2. Выражение определённой позиции автора – происходит осмеяние какой-либо острой проблемы приёмами анимации и посредством сценария эпизода;
3. Наличие комического эффекта.

Также стоит выделить, что фельетоны «Заповедника» являются адресными и «бьют» конкретных политических лидеров и их действия.

Итак, программа «Заповедник» транслируется на телеканале «Deutch Welle», которая является международной, однако штаб-квартира канала находится в Германии. Телепроекты канала транслируются на каналах стран-партнёров (в России канал включён в пакет кабельных у «Ростелекома»), соответственно, на языке страны, в которой передаётся та или иная программа «Немецкой волны».

Таким образом, стоит подчеркнуть, что не каждый российский телезритель имеет возможность – просмотреть сатирическую передачу «Заповедник». Однако этот факт связан не только с тем, что не все жители России имеют доступ к кабельному телевидению: как говорилось выше, «Заповедник» имеет свой канал на YouTube, что позволяет ему распространяться среди широкого круга зрителя. Но аудитория канала составляет 573 тыс подписчиков (*в сравнение: самые популярные YouTube-каналы в России: Like Nastya – 55,4 млн, Get Movies – 33,4 млн, Mister Max – 18,3 млн*), что является показателем того, что большой популярностью среди пользователей канал не пользуется.

Что касается описания передачи, то сами авторы придерживаются следующего:

«*Ведущие политтехнологи Волк и Заяц заняты обсуждением новостей актуальной политики! Еженедельно они разносят в пух и прах политическую элиту от Путина до Трампа, от Эрдогана до Меркель. Вскрывают все скандалы, громкие события, интриги. Политика доступно и без прикрас – в сатирическом шоу DW "Заповедник".*» [YouTube, 2017]

Примечательно, что описание программы соответствует действительности: в сюжетах используется «острая» сатира для актуальных инфоповодов, при этом отсутствует высмеивание конкретной личности, но происходит комическая прорисовка ситуации.

Для анализа были взяты сюжеты передачи в период с 01.03.2020 по 25.05.2020. Основными инфоповодами в этот период послужили следующие события: ТАСС запускает проект «20 вопросов Владимиру Путину», урегулирование ситуации вокруг Идлиба, Трамп посетил с двухдневным визитом Индию, мир находится на грани кризиса из-за пандемии коронавируса, ,принятие проекта о поправках к Конституции, предложение Нетаньяху провести телефонные переговоры по проблемам борьбы с коронавирусом, закрытие границ стран Европы из-за коронавируса, в Чехии арестовали груз медицинских масок, отправленных из Китая в Италию в качестве гуманитарной помощи, объявление нерабочей недели вместо карантина, выкуп активов Роснефти в Венесуэлле, пропускной режим в Москве для поездок на автомобиле, республиканский субботник в Белоруссии [Telegram, 2020].

В качестве примера было рассмотрено два события: наступление пандемии коронавируса в России и покупка активов Роснефти в Венесуэле.

Необходимо отметить, что в обоих случаях сюжетная линия строится через аллегорию: в случае с пандемией страна представлена в роли «Титаника», который постоянно задевает «айсберг кризиса», а в случае с покупкой активов Роснефти – ситуация представлена в мотиве произведения Ильфа и Петрова «12 стульев» [YouTube, 2020].



Кадр из шоу «Заповедник» - кризисный айсберг



Кадр из шоу «Заповедник» - «Мы всем помогаем, с себя начиная»

В эпизоде, посвящённому пандемии, раскрывается ситуация большого замешательства в период начинающей пандемии, и возникает закономерный вопрос: «Что делать?». Ответом на сложившуюся ситуацию с пандемией становится введение «каникул» и последующих нерабочих дней. Авторы «Заповедника» демонстрируют своё негативное отношение к принятому решению властей через движения и диалоги чиновников, участвующих в короткометражной мультипликации. В качестве матросов «Титаника» выступают: Мишустин, Сечин, Песков и Собянин. После того, как лайнер столкнулся с «айсбергом пандемии», они зовут капитана корабля, и суетливо передвигаются по «Титанику». Сам же капитан корабля, показанный в лице действующего лидера страны, не принимает решительных мер по поводу

карантина, а предлагает просто успокаивать людей, что отчётливо прослеживается в следующем полилоге:

- *Мы тонем!*

- *Не тонем, а движемся в новом направлении!*

- *В трюм вода прибывает!*

- *Идёт вливание инвестиций извне!*

По словам Юлии Латыниной, обозревателя радио «Эхо Москвы», было ожидаемо, что решение о каникулах и нерабочих днях станет резонансным, поскольку показывает, в некоторой степени нерешительность властей: отсутствие строгого режима провоцирует вспышки заболевания с одной стороны, с другой стороны, определённые ограничения «сковывают» и экономику, поскольку часть людей остаётся дома. По мнению обозревателя, самые низкие рейтинги Владимира Путина связаны именно с этим решением, поскольку, приняв решение о полном карантине, как, к примеру, это сделали в Греции, удалось бы сохранить здоровье и жизни многих граждан, оставив страну открытой, как поступили шведы, удалось бы сохранить экономику. Безусловно, оба решения могут иметь последствия в дальнейшем – Швеция может иметь высокую заболеваемость при повторной вспышке, а Греция, живущая, в основном, туризмом, может не только оказаться в глубоком экономическом кризисе, но и также повысить заболеваемость при второй волне пандемии [YouTube, 2020].

Однако это лучше, чем «рабочие каникулы», которые привели не только к упадку экономики страны, но и стали косвенной причиной повышения заболеваемости, или как говорится в выпуске «Заповедника»: «Пассажиры вышли на борт – шашлыки жарить!»

При этом, есть персонажи, которые совсем не понимают, что происходит: к примеру, Сечин, который утверждает: «А я думал, что мы едем на танкере!».

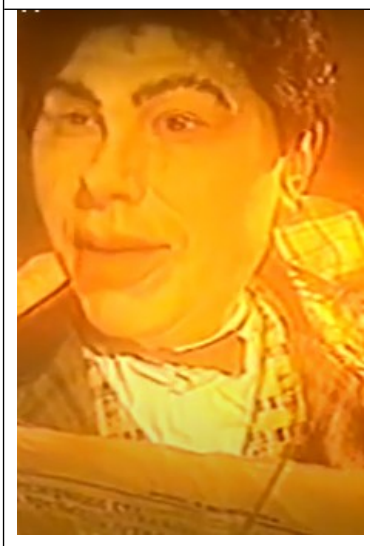
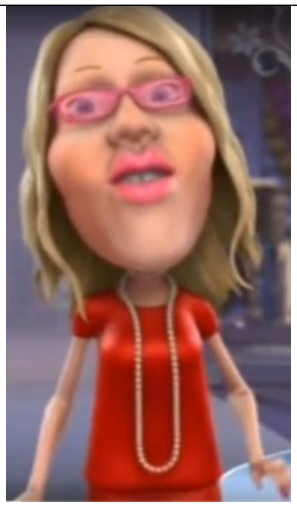
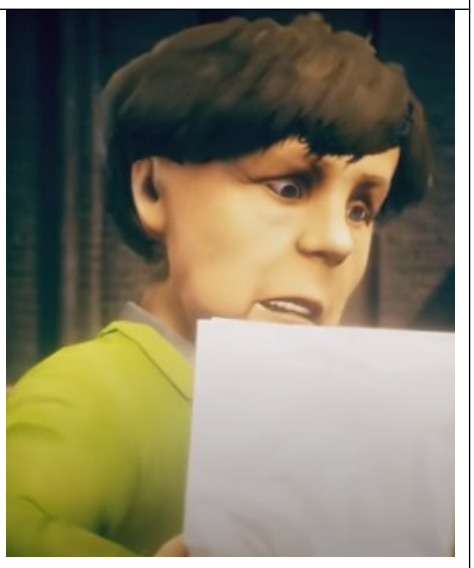
Таким образом, здесь вскрывается проблема обеспокоенности политика нефтяными ресурсами, и, в свете последних событий – покупкой государством активов Роснефти. Однако этому событию посвящён отдельный сюжет, который

содержит в себе не только анимированных героев и аллегории, но и особый речевой строй подачи материала – в виде лирической песни, в которой выставляется факт халатного отношения с природными ресурсами и некоторая вседозволенность, связанная с приближённостью к государственному аппарату.

Отдельно стоит отметить, что у телепередач, содержащих элементы фельетона, присутствуют средства выразительности, присущие не только классическому текстовому фельетону, но и приёмы, присущие конкретной фактуре – телевидению.

Классические средства выразительности фельетона появляются в речевом взаимодействии персонажей, представляемом диалогами и полилогами, иногда – в виде совместного исполнения песен или стихотворений. Как было отмечено выше, в анализируемых текстах присутствуют: ирония, гротеск, метафора, аллегории и другие приёмы создания комического эффекта в текстах.

Дополнительным источником создания вышеуказанных приёмов становятся выразительные мультипликационные средства. На примере подборок трёх различных передач в течение временного отрезка длиной 20 лет, можно пронаблюдать изменения методов создания комического в зависимости от технических возможностей определённого периода, сравнительная таблица которых приведена в таблице ниже:

«Куклы»	«Мультличности»	«Заповедник»
		

Из изображений героев разных передач видно, что с развитием компьютерной графики их комические черты менялись. К примеру, если посмотреть на персонажей «Кукол», то нетрудно заметить, что сами персонажи соответствовали названию передачи: герои были выполнены в виде латексных моделей, которые обычно достоверно передавали внешность политика. Озвучка и передвижение «Кукол» происходило вручную, а затем технически монтировались покадрово, что является заметным – эпизоды меняются резко, без плавного перехода. Отсюда следует, что создателям телепередачи, для создания комического эффекта требовалось обращать большое внимание именно на сюжетную линию и фабулу выпуска. Как правило, политические действия «Кукол» были обрамлены в известные художественные произведения, к примеру, «Крошка Цахес по прозвищу Циннобер» Гофмана, «Герой нашего времени» Лермонтова, «Трое в лодке, не считая собаки» Джерома и прочее. По мнению автора работы, эти факторы были преимуществом программы, потому что в ней отсутствовал факт насмешки над внешностью человека, но происходило высмеивание ситуации, в которой оказывались политики.

Если рассматривать проект «Мультличности», то здесь уже появляются элементы анимационной компьютерной графики, герои становятся менее скованными в своих движениях. В отличии от «Кукол», мультипликаторы «Мультличностей» заостряют внимание на прорисовке внешности персонажи, создавая уже в ней эффект комического: первое, что бросается в глаза – это огромная голова явно непропорциональная телу, а также различные аксессуары во внешности героев. Например, в причёске Тины Канделаки присутствует шампур с шашлыком, а в образе Елизаветы II присутствуют страусиные перья наподобие короны. Касаемо сюжета, то он не содержит каких-либо определённых особенностей, а строится исключительно в рамках инфоповода, не имея параллелей с иными произведения, как это делалось в «Куклах».

Рассматривая шоу «Заповедник», становится очевидным, что оно выполнено в программах создания современной анимации: герои становятся

схожи со своими реальными прототипами с максимальной точностью, при этом их внешность не трансформируется и не искажается. При создании сюжета авторы, как и в «Куклах» используют микс из инфоповода и художественного произведения: «12 стульев» Ильфа и Петрова, кинофильм «Титаник», сказка «Красная Шапочка». Очевидно, что при разработке сюжета используются не только произведения литературы, но и шедевры кинематографа, что облегчает зрителю понимание аналогий.

Также примечательно, что речевые средства выразительности умело трансформируются в визуальные благодаря анимационному подходу в создании передачи. К примеру, в сюжете о продаже активов Роснефти указаны деятели компании, гребущие ложкой монеты под аудиоряд хрюканья, что позволяет медиапотребителю понять сравнение людей с хрюкающим животным:



Также в выпусках были представлены аллегории через визуальные образы, гротеск и метафоры. Примером аллегории может служить воплощение Матвиенко и Володина в образе томатов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Итак, в процессе исследования были проанализированы фельетоны в электронных изданиях, а также передачи, содержащие элементы фельетона на телевидении. При этом стоит отметить, что фельетон в электронных изданиях по построению текста, а также по используемым средствам выразительности мало отличается от своего предшественника: в основе структуры современного фельетона также лежит факт, или несколько фактов, как, к примеру, в работах Максима Соколова. В зачине произведения могут присутствовать исторические факты или факты современности, анекдот или парадоксальная ситуация, которые подводят читателя к основной тематике фельетона через ассоциативную тему. При этом необходимо подчеркнуть, что тематикой современных фельетонов становятся события в жизни общества, или происходящие на мировой арене. Так, например, Лев Кройчик рассматривает больше события, носящие остросоциальный характер: изменения в области образования, склонность к скрытию или искажению реальных проблем в обществе, недоверие людей к органам государственной власти. Максим Соколов, в свою очередь, за основу своих материалов берёт политические события: введение ВВС США в Эстонию, проблема взяточничества чиновников, милитаризм.

При этом, по мнению Р.В. Мерзлякова, фельетон переходит в разряд «элитарных» жанров, поскольку для понимания сути произведения необходимо обладать широким кругозором и политической осведомленностью [Мерзляков, 2006]. Эта версия обоснована на анализе фельетонов Максима Соколова, который для изложения событий приводит различные исторические факты, а, в частности, и их смешение, специфические научные термины и авторские окказионализмы. С одной стороны, такой приём придаёт произведениям оригинальность стилистики, с другой – делает труднодоступным для понимания обывателя.

Здесь стоит отметить особенности средств выразительности современных фельетонов. По-прежнему среди приёмов создания комического эффекта присутствуют гипербола, ирония, гротеск и различные неологизмы. Однако и

они не остались без изменений под влиянием времени, что особенно заметно на примере неологизмов. Если в работах Максима Соколова этот приём используется не так активно, то в произведениях Льва Кройчика прослеживается достаточно часто: к примеру, «*вышколили*», «*недовысшее образование*».

Таким образом, на основе анализируемых текстов можно сделать вывод о том, что современный фельетон следует традициям своих предшественников, при этом видоизменяются некоторые приёмы средств выразительности под влиянием времени.

Если говорить о телепередачах на отечественном телевидении, то, в большинстве своём, они несут развлекательную функцию (Stand-up, различные юмористические концерты) или информируют население о каких-либо событиях (новостные программы, обозрения). Найти телепрограммы, содержащие элементы фельетона, на настоящий момент, достаточно сложно.

Немногие проекты, содержащие элементы фельетона, являются «Мультличности» (на настоящий момент, проект закрыт) и «Заповедник». Программы, также как и фельетоны в электронных изданиях, берут за основу сюжетной линии фактологический материал. При этом, необходимо подчеркнуть, что «Мультличности» обращают больше внимания на острые политические факты зарубежных стран, в то время как внутриполитические действия представляются зрителю с положительной стороны, что позволяет сделать вывод о том, что программа больше настроена на «мягкую сатиру», создавая позитивный имидж ведущим лидерам страны.

«Заповедник» же высмеивает события общемирового масштаба. Таким образом, в основе передачи лежат основные мировые инфоповоды. Также стоит подчеркнуть, что в отличии от «Мультличностей», высмеивающих не только события, но и конкретных людей, «Заповедник» делает акцент исключительно на событиях мировой политической арены.

Говоря о средствах выразительности программ, содержащих элементы фельетона, необходимо отметить, что они отличаются от печатных фельетонов только фактурой. Благодаря возможностям телевидения словесные приёмы

выразительности трансформировались в визуальные и аудиальные. Так, к примеру, аллегорию можно передать посредством прорисовки места, в котором находится персонаж, самого главного героя посредством анимационных инструментов можно также сделать комичным – как, к примеру, это сделано в «Мультличностях» – голова изображена непропорционально большой к телу. Таким образом в телепередачах, содержащих элементы фельетона присутствуют не только измененные средства языковой выразительности, но и приёмы, присущие исключительно фактуре телевидения.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. Афонина Т.И. Жанр фельетона в городской газете // Конференция «Ломоносов 2015». 2015 URL: https://lomonosov-msu.ru/archive/Lomonosov_2015/ –15.04.2020
2. Батракова А.Н. Максим Соколов – прогулки по садам российской словесности // Вестник Московского университета. Серия 10. 2010. №5. С. 164-171 URL: https://www.elibrary.ru/item.asp?id=15545547– 10.06.2020
3. Бахтин М.М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса. - М.: Худож. лит., 1990.
4. Бахтин М.М. Литературно-критические стать. – М.: Худож. лит, 1985.
5. Белоусова М.Н. Жанры телевизионной журналистики // Наука и современность. 2010. №5-1. С. 48-51 URL: https://cyberleninka.ru/article/n/zhanry-televizionnoy-zhurnalistiki-teoriya-i-praktika
6. Борев Ю.Б Эстетика: Независимая акад. эстетики и свободных искусств. 5-е изд., доп. Смоленск: Русич, 1997.
7. Брусиловская Я.В. Телефельетон как феномен журналистики // Проблемы филологии, культурологии и искусствоведения в свете современных исследований: сборник материалов 18-й международной науч.-практ. конф., Махачкала, 2016. С.44-47 http://aprobacia.ru/telefeleton-kak-fenomen-zhurnalistiki-rubezha-xx-xxi-veka-«kuk-lyi»,-«itogo»,-«tushite-svet».html – 10.04.2020
8. Вашунина И.В. Специфика восприятия в современном медиальном дискурсе // Научные доклады высшей школы, 2017. №3. С. 292-302 URL: https://cyberleninka.ru/article/n/vizualnaya-kommunikatsiya-v-sootnoshenii-offlayn-i-onlayn-spetsifika-vospriyatiya-v-sovremennom-sotsiokulturnom-diskurse/viewer– 02.05.2020

9. Волков И.В. Теория литературы: учеб. пособие для студентов и преподавателей. - М.: Просвещение; Владос 1995.
10. Ворошилов В.В. Контент на платформах // Журналистика XXI века: исторический опыт и современное развитие: межвузовский сборник научных трудов под ред. А. А. Магометова; Сев.-Осет. гос. ун-т им. К.Л. Хетагурова. 2016. С. 100-105 URL: https://www.elibrary.ru/item.asp?id=26282162 – 18.04.2020
11. Гоголь Н.В. Движение журналистической литературы // Гоголь Н.В. Полное собрание сочинений: [В 14 т.] / АН СССР. Ин-т рус. лит. (Пушкин. Дом). — [М.; Л.]: Изд-во АН СССР, 1937—1952. Т. 8. 1952. URL: http://feb-web.ru/feb/gogol/texts/ps0/ps8/ps8-156-.htm?cmd=p – 30.03.2020
12. Гордеев Ю.А. Жанровая специфика колонки в печатных СМИ // IV всероссийская научно-практическая конференция «Жанровые метаморфозы в Российской журналистике». Воронеж. 2010. С.22-24 URL: https://www.elibrary.ru/item.asp?id=25882357– 20.05.2020
13. Гофман Э.-А. «Крошка Цахес по прозвищу Циннобер» // Москва, «Советская Россия», 1960. URL: http://www.lib.ru/GOFMAN/zahes.txt
14. Дмитровский М.И. Спорные вопросы по фельетону // Изд-во Казанского университета, Алма-Ата, 1966 URL: https://rusneb.ru/catalog/000199_000009_006120931/ – 25.03.2020
15. Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов - М., УРСС, 2005.
16. Жиркова О.В. Авторский стиль колумниста Максима Соколова // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 8: Литературоведение. Журналистика. 2019. №1. С. 46-52 URL: https://www.elibrary.ru/item.asp?id=41871274
17. Журбина Е.И. Теория и практика художественно-публицистических жанров – М.: Мысль, 1969. – 399 с.

18. Журбина Е.И. Искусство фельетона: монография. М.: Художественная литература, 1965. – 286 с.
19. Заславский Д.С. Фельетон // Газетные жанры. Под ред. Ковалевского К.А., Татаринова В.Т. М., 1955. С. 200, 202
20. Иванова А.С. Изображение дефицита в советской культуре второй половины 1960-х – первой половины 1980-х годов // Неприкосновенный запас. №3. 2011. URL: https://magazines.gorky.media/nz/2011/3/izobrazhenie-deficzita-v-sovetskoj-kulture-vtoroj-poloviny-1960-h-8211-pervoj-poloviny-1980-h-godov.html – 15.04.2020
21. Казакова Д.В. Теории вербального юмора в зарубежной лингвистике // Сибирский федеральный университет. 2013. № 8-2. С.77-80 URL: https://www.elibrary.ru/item.asp?id=20138823 – 26.03.2020
22. Кознова И.С. Памфлет и фельетон // Современные СМИ в контексте информационных технологий: сб. науч. тр. Второй. Всерос. науч.-практ. конф. — СПб.: СПбГУПТД, 2016. URL: https://old.hspm.ru/files/rio/2016_journ.pdf – 05.04.2020
23. Ляпун С.В. Новые подходы к классификации газетных жанров в теории и практике журналистики // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение, 2011. №3. С.32-37 URL: https://cyberleninka.ru/article/n/novye-podhody-k-klassifikatsii-gazetnyh-zhanrov-v-teorii-i-praktike-zhurnalistiki
24. Мерзляков Р.В. «Игровая публицистика» Максима Соколова и искусство элитаризации сатиры // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 9: Исследования молодых учёных. 2006. №5. С.42-47 URL: https://www.elibrary.ru/item.asp?id=12836075

25. Норман Б.Ю. Язык – знакомый незнакомец Минск: Вышэйшая школа, 1987. URL: https://www.studmed.ru/norman-b-yu-yazyk-znakomyy-neznakomec_1a830de8940.html – 06.04.2020
26. Познин В.Ф. Основы монтажа изображения: учеб. пособие. С
27. Прошенкова Л.П. Дискурсивный анализ и его роль в современной медиалингвистике // Вестник Чувашского университета, 2006. №4. С.55-61 URL: https://cyberleninka.ru/article/n/diskursivnyy-analiz-i-ego-rol-v-sovremennoy-lingvistike/viewer – 05.04.2020
28. Пудовкин Вс. И. Собр. соч. - М., Искусство, 1974. Т. 1. С. 126
29. Род М. Психология комического // СПб: Издательство «Питер», 2009. Серия «Мастера психологии» URL: https://www.labirint.ru/books/175475/ – 01.04.2020
30. Роттердамский Э. Похвала глупости // М.: Государственное издательство художественной литературы, 1960 URL: http://lib.ru/FILOSOF/ERAZM/pohwala.txt – 02.04.2020
31. Санников В.З. Русский язык в зеркале языковой игры.Проблемы трансформации жанров // Universum: филология и искусствоведение, 2018 URL: https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-transformatsii-zhanrov-i-ih-identifikatsii-v-teorii-i-praktike-zhurnalistiki – 03.05.2020
32. Сметанина С.И. Медиатекст в системе культуры. СПб., Издательство Михайлова, 2002
33. Солганик Г.Я. Современная языковая ситуация // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2010. №5. С. 122-135 URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennaya-yazykovaya-situatsiya-i-tendentsii-razvitiya-russkogo-literaturnogo-yazyka – 04.05.2020
34. Тертычный А.А. Жанры Периодической печати. М.: Аспект Пресс, 2000. URL: http://evartist.narod.ru/text2/01.htm – 26.03.2020

35. Урсул А.Д. Информатизация общества // Москва: Информационное общество, 1990. URL: http://lib.mgppu.ru/OpacUnicode/app/webroot/index.php?url=/notices/index/IdNotice:64607 – 26.12.2019
36. Учёнова А.Д. Современные тенденции жанров // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. 2011. №2. С.73-82 URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennoe-sostoyanie-i-tendentsii-razvitiya-zhanrov-telezhurnalistiki – 26.12.2019
37. Цвик В.П. Телевизионная журналистика: история, теория, практика: Учеб. пособие. – М.: Аспект Пресс, 2004
38. Ценев В. Психология рекламы. М.: ООО «Бератор», 2003 URL: http://evartist.narod.ru/text16/011.html – 13.05.2020
39. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций // Прайм-Еврознак, 2002. URL: http://evartist.narod.ru/text5/01.html – 13.05.2020
40. Чернова О.Е. Текст и дискурс: учебное пособие/ О.Е. Чернова. – Москва: ФЛИНТА, 2013
41. Шестёркина Л.П. Николаева Т.Д. Методика телевизионной журналистики: Учебное пособие для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2012.
42. Юмашев Д.О. Анимация в системе СМИ // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2015. № 18(25) С. 45-50 URL: https://cyberleninka.ru/article/n/animatsiya-v-sisteme-sredstv-massovoy-informatsii-razvitie-kommunikativnogo-potentsiala-animatsii – 16.05.2020
43. Юмашев Д.О. Сатира в сетевых аудиовизуальных СМИ: автореферат диссертации на соискание учёной степени кандидата филологических наук, Воронеж, 2016. URL: https://docplayer.ru/46472890-Yumashev-daniil-olegovich-satira-v-

setevyh-audiovizualnyh-smi-specialnost-zhurnalistika.html – 16.05.2020

44. Ярцева С.С. Жанровые признаки колонки // Вестник ВГУ. Серия: Филология журналистика. 2011. №1. С. 226-229 URL: http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/phylolog/2011/01/2011-01-53.pdf

ИСТОЧНИКИ

45. Telegram-канал «Заповедник-шоу» // Telegram, 2020–20.05.2020

46. Доли АО в медиабизнесе // Википедия, 2020 URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Национальная_Медиа_Группа– 15.05.2020

47. Заповедник, выпуск 217 // YouTube, 2020 URL: https://www.youtube.com/watch?v=OW9UyDnoUlI–20.05.2020

48. Заповедник-канал // YouTube, 2017 URL: https://www.youtube.com/channel/UCdd-_anGfzFr1V8sCcffj1Q – 20.05.2020

49. Иванов А. Политическая сатира возвращается на российское ТВ // ИноСМИ, 2009 URL: https://inosmi.ru/social/20091120/156575976.html#comments – 10.05.2020

50. Кройчик Л.Е. Куды бечь? // Воронеж. Издательство ВГУ, 2013

51. Крошка Цахес по прозвищу «Циннобер» // YouTube, 2013 URL: https://www.youtube.com/watch?v=4Y055w8oMXk–25.05.2020

52. Латынина Ю. «Код доступа» // YouTube, 2020 URL: https://www.youtube.com/watch?v=_hgMkg49D5Q –16.05.2020

53. Международная Пилорама // НТВ, 2020–10.05.2020

54. Мультличности // ВокругТВ, 2009 URL: https://www.vokrug.tv/product/show/mult_lichnosti/–15.05.2020

55. Мультличности, 5 выпуск // YouTube, 2009 URL: https://www.youtube.com/watch?v=p5_1zn6NJro–15.05.2020

56. Мультличности, 6 выпуск //YouTube, 2009 URL: https://www.youtube.com/watch?v=05ZtEA_2YmM–15.05.2020
57. Проект «Русская весна» Фельетоны Максима Соколова // 2015-2019 https://rusnext.ru/authors/sokolov-maksim–25.04.2020
58. Российская анимация как глоток свежего воздуха // РИА, 2010 URL: https://ria.ru/20170408/1491789923.html–16.05.2020
59. Соколов М. Алкогольные запреты – или глупость, или измена // Rusnext, 2020 URL: https://rusnext.ru/recent_opinions/1586159630–01.06.2020
60. Соколов М. Продукт изобилия эпохи // Rusnext, 2020 URL: https://rusnext.ru/recent_opinions/1584700422–27.04.2020
61. Соколов М. Свобода ходить строем // Rusnext, 2019 URL: https://rusnext.ru/recent_opinions/1586159630–01.06.2020
62. Соколов М. Фельетоны // Expert, 2014 URL: https://expert.ru/2014/11/22/15xi--21xi/–05.05.2020
63. Статья 29 // Конституция РФ, 1993 URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/– 02.05.2020
64. Устав редакции «Эхо Москвы» // Эхо Москвы, 2014 URL: https://echo.msk.ru/doc/1444970-echo.html–02.05.2020
65. Федеральный закон «О средствах массовой информации» 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 01.03.2020) // КонсультантПлюс, 2020 URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/– 25.04.2020
66. Федеральный закон «Об акционерных обществах» 26.12.1995 №208 (ред. От 07.04.2020) // КонсультантПлюс, 2020 URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/–30.04.2020

67. Целевая аудитория телеканала НТВ // Формула рекламы, 2018 URL: https://www.formula-advert.ru/stati/obzor-vedushhix-rossijskix-telekanalov-doli-auditoriya-speczifika–03.05.2020
68. Экономические итоги 2011 года // Белорусский партизан, 2012 URL: https://belaruspartisan.by/economic/201423/–06.05.2020