

ЖАНРЫ СМИ

Жанры речи. 2026. Т. 21, № 1 (49). С. 93–103

Speech Genres, 2026, vol. 21, no. 1 (49), pp. 93–103

<https://zhanry-rechi.sgu.ru>

<https://doi.org/10.18500/2311-0740-2026-21-1-49-93-103>, EDN: XEOPGY

Научная статья

УДК 821.161.1-7.09:811.161.1'38'42

Фельетоны «Клуба 12 стульев»: сатира как ключ к бахтинскому «сотворчеству понимающих»

А. В. Дегальцева

Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н. Г. Чернышевского, Россия, 410012, г. Саратов, ул. Астраханская, д. 83

Дегальцева Анна Владимировна, доктор филологических наук, профессор кафедры русского языка, речевой коммуникации и русского как иностранного, deganna@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0003-3791-9777>

Аннотация. Сатира – способ критического осмысления действительности, позволяющий журналисту имплицитно выражать негативную оценку социально значимых явлений и формировать у своей аудитории определённую гражданскую позицию. Одним из сатирических жанров речи является фельетон. Осмысление содержания фельетона и породившего его социокультурного контекста, выявление отражённой в нём проблемы и поиск путей её решения делают читателя участником процесса, который М. М. Бахтин называл «сотворчеством понимающих». Сегодня благодаря свободе слова фельетон оказывается не слишком востребованным, однако авторитетные литературно-публицистические издания, например, «Литературная газета», по-прежнему его публикуют. В «Литературной газете» фельетоны обычно располагаются в юмористической рубрике «Клуб 12 стульев» и сохраняют черты, свойственные этому художественно-публицистическому жанру речи: злободневность, сатирическое преломление действительности, типизацию образов, активное использование средств непрямого общения и др. Цель данной работы – анализ приёмов, которые используют фельетонисты «Клуба 12 стульев» для воздействия на адресата и вовлечения его в процесс критического осмысления действительности. Изучение фельетонов, опубликованных в «Литературной газете» с 2018 по 2024 г., показало, что они вбирают в себя и творчески перерабатывают черты других жанров речи (рассказа, сказки, беседы, репортажа, бизнес-плана и др.). Фельетонисты «Клуба 12 стульев» включаются в диалог с читателем, апеллируя к его фоновым знаниям, картине мира, навыкам интерпретации. Приёмами актуализации критического мышления адресата в фельетонах «Клуба 12 стульев» являются абсурдизация действительности, использование подтекста и интертекста, языковая игра, выбор наиболее подходящих для решения коммуникативных задач тропов и фигур речи (иронии, гиперболы, гротеска, каламбура, метафоры, метонимии, парцелляции и др.), пародирование стилистических и структурных особенностей текстов других жанров. Ассоциативно-смысловое наполнение фельетонов в «Литературной газете» расширяется за счёт сопровождения работами карикатуристов.

Ключевые слова: фельетон, сатира, сатирические жанры в СМИ, «Литературная газета», «Клуб 12 стульев»

Для цитирования: Дегальцева А. В. Фельетоны «Клуба 12 стульев»: сатира как ключ к бахтинскому «сотворчеству понимающих» // Жанры речи. 2026. Т. 21, № 1 (49). С. 93–103. <https://doi.org/10.18500/2311-0740-2026-21-1-49-93-103>, EDN: XEOPGY

Статья опубликована на условиях лицензии Creative Commons Attribution 4.0 International (CC-BY 4.0)

Article

The feuilletons of the “12 Chairs Club”: Satire as the key to Bakhtin’s “co-creation of those who understand”

A. V. Degaltseva

Saratov State University, 83 Astrakhanskaya St., Saratov 410012, Russia

Anna V. Degaltseva, deganna@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0003-3791-9777>

Abstract. Satire is a way of critical comprehension of the reality, allowing a journalist to implicitly express a negative assessment of socially significant phenomena, forming a certain civic position in the audience. One of the satirical genres of speech is the feuilleton. Understanding the content of the feuilleton and the socio-cultural context that gave rise to it, identifying the problem reflected in it and finding ways to solve it make the reader a participant in the process that M. M. Bakhtin called “co-creation of those who understand”. Nowadays, due to the freedom of speech, the feuilleton is not very popular in democratic media, but some Russian literary and journalistic editions still publish it. In the “Literaturnaya Gazeta” the feuilletons are usually placed in the humorous section “The 12 Chairs Club”. They retain the features peculiar to this artistic and journalistic genre of speech: topicality, satirical refraction of reality, typification of images, active use of means of indirect communication, etc. The purpose of this work is to analyze the techniques used by the authors of the feuilletons to influence the addressee and involve him in the process of critical reflection of the reality. The study of the feuilletons published in the “12 Chairs Club” from 2018 to 2024 showed that they absorb and creatively process the features of other genres of speech (short story, fairy tale, conversation, reportage, business plan, etc.). The authors of the feuilletons of the “12 Chairs Club” start their dialogue with the reader, appealing to their background knowledge, worldview, and interpretation skills. The techniques of actualizing the addressee’s critical thinking in the feuilletons of the “12 Chairs Club” are the following: absurdization of reality, the use of subtext and intertext, language play, the choice of the most suitable tropes and figures of speech for solving communicative tasks (irony, hyperbole, grotesque, pun, metaphor, metonymy, parcellation, etc.), parody on stylistic and structural features of other genres. The associative and semantic content of the feuilletons in the “Literaturnaya Gazeta” is expanded by accompanying their texts with the works of cartoonists.

Keywords: feuilleton, satire, satirical genres in the media, “Literaturnaya Gazeta”, “12 Chairs Club”

For citation: Degaltseva A. V. The feuilletons of the “12 Chairs Club”: Satire as the key to Bakhtin’s “co-creation of those who understand”. *Speech Genres*, 2026, vol. 21, no. 1 (49), pp. 93–103 (in Russian). <https://doi.org/10.18500/2311-0740-2026-21-1-49-93-103>, EDN: XEOPGY

This is an open access article distributed under the terms of Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC-BY 4.0)

Сатира как способ критического осмысления действительности

Информационная политика успешных СМИ направлена, прежде всего, на удержание внимания аудитории и поддержание постоянного контакта с ней. Этого можно добиться путём соотнесения языковых средств с ожиданиями, особенностями восприятия и интеллектуальными возможностями адресата. Сегодня читатель становится активным участником процесса смыслопорождения художественного и публицистического произведения [1]. Он не просто воспринимает написанное, но и сам вовлекается в процесс сотворчества посредством этической и эстетической оценки позиции автора текста. Вот почему М. М. Бахтин называл чтение процессом «сотворчества понимающих» [2]. Он писал: «слушающий, воспринимая и понимая значение (языковое) речи, одновременно занимает по отношению к ней активную ответную позицию: соглашается или не соглашается с ней (полностью или частично), дополняет, применяет её», ведь понимание написанного «носит активно ответный характер» [2: 246].

Критическое отношение к действительности – фундамент, заложивший основы демо-

кратического общества. Способность мыслить критически оказывается особенно востребованной в современном мире с его стремительно меняющейся системой ценностей и перераспределением зон культурного и политического влияния. Одним из инструментов критики выступает сатира, которую М. М. Бахтин определял как «образное отрицание современной действительности», уходящее своими корнями в народную смеховую культуру [3: 10]. СМИ, освещающие важнейшие социально-политические мировые события, активно и умело пользуются этим инструментом.

Юмор преломляет события и факты через призму этики, эстетики, обычаев и социокультурных норм [4], но если задача юмора – вызывать смех, то целью сатиры является ещё и критика действительности. Сатира позволяет журналисту выражать косвенную, но – вместе с тем – непредвзятую и смелую оценку анализируемых им явлений. По справедливому замечанию Е. В. Выровцевой, задачами сатиры являются «стимулирование, убеждение и побуждение, при этом информирование превращается в фон для формирования у представителей аудитории такого понимания действительности, которое отвечает, с точ-

ки зрения автора, ценностным ориентациям общества» [5: 18]. Одним из сатирических публицистических жанров является фельетон.

Фельетон как жанр журналистского дискурса

Фельетон – французский феномен. Первоначально фельетоном называли приложение к французским политическим газетам, содержащее юмор, светские сплетни, шарады, эпиграммы, литературную критику и под. [6]. В творчестве русских писателей и публицистов фельетон как самостоятельный жанр сформировался в XIX в. Особенно востребованной обличающая сила фельетона была в советский период, поскольку способствовала формированию общественного мнения и активному участию граждан в жизни молодого государства [7]. Сегодня, по наблюдениям Л. Г. Кайды, «фельетон как таковой – в традиционном своём проявлении – почти исчезает с газетных страниц, <...> потому что критика обретает другую тональность и другие адреса» [8: 100]. Благодаря демократизации СМИ отпадает необходимость в комической аллегории [6].

Фельетон – художественно-публицистический жанр, раскрывающий сущность различных негативных явлений и ситуаций с помощью иносказания как средства сатирической типизации [8; 9]. В основе фельетона, как правило, лежит конфликт, который рассматривается в юмористическом ключе. Задача фельетониста – найти, обнажить и осмеять скрытые или явные противоречия [10]. Таким образом, фельетон можно отнести к оценочным речевым жанрам [11], ведь для его автора на первое место выходит не сам факт, но его критическое осмысление. Сюжет фельетона и выбор средств и способов воздействия на адресата роднят его с жанрами художественной литературы. Фельетон характеризуется остроумно-комическим изображением действительности, нередко творчески трансформированной. Чтобы выразить собственную оценку анализируемых фактов или явлений, журналист «использует технику ситуационной деформации, т. е. смещает оценочные акценты из реальной плоскости в комическую» [10: 86–87]. В отличие от памфлетов, которые, как правило, представляют собой обличительную и острую политическую сатиру, фельетоны высмеивают разные сферы жизни человека: бытовую, социальную, культурную и др.

Современный фельетон – это гибридный жанр журналистского дискурса [12], который не обладает типовой или жёстко заданной структурой. Он активно эксплуатирует черты других жанров речи (рассказа, репорт

тажа, заявления, письма и т. д.), наделяя их более широкими изобразительно-выразительными возможностями [13]. Это явление отмечается не только в русской, но и в зарубежной прессе. Исследователи английских и немецких СМИ отмечают, что в фельетонах присутствуют черты других жанров речи: эссе, интервью, рассказа, статьи, диалога, письма [6, 10].

Фельетоны не только позволяют читателю критически осмыслить действительность, но и выполняют другие функции: рекреативную, гедонистическую и эстетическую [5]. Для реализации эстетических задач и усиления воздействия на читателя фельетонисты умело используют языковую игру, обращаются к целому комплексу тропов и фигур речи, среди которых гипербола, литота, гротеск, каламбур и др. Как справедливо пишет В. В. Дементьев, «отражение явления или представления в языковой игре является значимым аспектом “наивной” картины мира», кроме того, «языковая игра позволяет чётче определить норму и отметить многие особенности явления, которые могли бы остаться незамеченными» [14: 253]. Жанр фельетона выстраивается «на нарочитом разрушении всех языковых норм: семантических, стилистических, грамматических, словообразовательных и фразеологических» [12: 144].

Фельетонист ориентируется на определённую аудиторию: вдумчивую, мыслящую критически. Именно поэтому он использует язык намёков и символов, различные средства непрямо́й коммуникации [14]. Подтекст в фельетоне способствует тому, что «автор и читатель вместе как бы проходят по лабиринту фактов, на равных участвуя в создании комического образа» [5: 19]. Читатель фельетона становится участником творческого общения, «совершающего в воображении переход от слов произведения искусства к образам» [15: 104]. Механизм воздействия фельетона на аудиторию метафорически точно описывают сами публицисты: «В сущности, природа фельетона сродни электричеству. И собирается он по принципу динамомашины. Берешь сердечник – факт, наматываешь на него обмотку обстоятельств и собственных размышлений, начинаешь вращать факт и так и этак. Если все закручено правильно, возникает напряжение, и на другом конце цепи читатель загорается праведным негодованием» [16: 22].

Итак, в жанре фельетона журналист выражает свою гражданскую позицию не прямо и открыто, но с помощью специфических средств непрямо́й коммуникации, воздействующий потенциал которых, как нам представляется, может быть намного сильнее, чем

при эксплицитном способе выражения мысли, ведь «более эффективно усваивается, онтологизируется не полностью эксплицитное знание, а такое знание, над которым когнитивной системе приходится работать, прилагать определенные усилия» [17: 175]. Именно поэтому в литературно-публицистических СМИ фельетоны до сих пор остаются востребованными. Примером может служить «Литературная газета» (далее – «ЛГ») – авторитетное советское, а затем и российское литературное и общественно-политическое издание. Аудиторией этого еженедельника является, прежде всего, русская интеллигенция. «ЛГ» освещает широкий круг проблем: от культуры до политики, материалы для газеты готовят как журналисты, так и поэты, писатели, критики, поэтому многие публикации органически сочетают черты публицистики с художественной прозой и поэзией. С 1967 г. на последней странице газеты публикуется раздел сатиры и юмора «Клуб 12 стульев», название которого – дань наследию И. Ильфа и Е. Петрова. Здесь представлены фельетоны, анекдоты, афоризмы и др. жанры. На сайте «ЛГ» также есть специальный раздел «Фельетоны» (Литературная газета / Клуб 12 стульев (lgz.ru)). Среди современных фельетонистов «Клуба 12 стульев» можно назвать Виталия Будённого, Анатолия Коломейского, Ефима Гаммера, Льва Новожёнова, Глеба Сахарова, Евгения Обухова и др.

Целью данной работы является анализ приёмов, которые используют авторы фельетонов «Клуба 12 стульев» для стимулирования критического мышления аудитории и вовлечения её в процесс бахтинского «сотворчества понимающих» (ранее нами была предпринята попытка анализа современного медиатекста через призму взглядов М. М. Бахтина на творческий диалог автора с читателем [18]). При этом мы исходим из представления о том, что диалогичность – это фундаментальная сущность самой речи и онтологическое свойство медиатекста [19]. Материалом анализа служат фельетоны «Клуба 12 стульев» за 2018–2024 г. Исследование базируется на применении описательного и интерпретативного методов, а также элементов дискурсивного анализа. Новизна работы обусловлена, на наш взгляд, самим материалом: насколько нам известно, анализ сатиры в «ЛГ» ограничивается небольшим кругом работ: исследования О. С. Кудрявцевой [20–23] посвящены жанровым, стилистическим и тематическим особенностям 16-й полосы «ЛГ» во второй половине XX в., а критика современной действительности в фельетонах «ЛГ» рассматривается в статье Е. В. Вырвцевой [5].

Современные фельетоны «Клуба 12 стульев»

Наблюдения показывают, что многие фельетоны в «ЛГ» сохраняют традиционные черты своего жанра: злободневность, сатиру, комическое противоречие, парадоксальный взгляд на описываемый предмет, лёгкость и живость слога и др. Фельетоны «Клуба 12 стульев» гибричны: они заключают в себе черты, свойственные жанрам художественного, публицистического (рассказ, сказка, эссе, очерк и др.) и даже институционального (рапорт, бизнес-план) дискурсов. Следовательно, фельетон в «ЛГ» можно считать гипержанром, то есть макрообразованием, которое объединяет в себе черты нескольких жанров [24].

В «ЛГ» фельетонист, как правило, не обращается к читателю напрямую, но пользуется эзоповым языком, поэтому адресату необходимо прилагать умственные усилия для поиска смыслов, имплицитно заложенных в тексте. Это способ вовлечения читателя в процесс со-размышления и со-творчества, ведь «событие жизни текста, т. е. его подлинная сущность, всегда разыгрывается на рубеже двух сознаний, двух субъектов» [25: 303]. При этом авторы фельетонов «Клуба 12 стульев» стараются не перегружать публикацию сложными для восприятия образами или аллюзиями, понятными лишь эрудированной аудитории. Именно поэтому действующее лицо в фельетоне – это обычно легко узнаваемый читателем собирательный образ, наделённый чертами, типичными для представителей определённых социальных групп [7]. Герои фельетонов «Клуба 12 стульев» чаще всего называются по социальным ролям, статусам, роду занятий (жених, невеста, министр, аптекарь и под.), либо носят говорящие (Веник Метёлкин, Пафнутий Кастрюлевич) или обобщённо-русские имена и фамилии (Василий Кузькин, Саня Жменькин, Сидор Рюжаков и др.). Кроме того, как и в анекдотах, действующими лицами в фельетонах «Клуба 12 стульев» могут выступать герои сказок (Красная Шапочка, Серый волк, Баба-Яга) и исторические личности (Пушкин, Есенин, Ленин, Чапаев и др.).

Реже фельетоны «Клуба 12 стульев» могут разоблачать и обличать конкретную личность (её действия, систему взглядов и под.). В этом случае они приобретают черты, свойственные памфлету. В такой публикации критикуемая личность не называется открыто, но легко угадывается читателем благодаря определённым деталям (речевым характеристиками, намёкам на социальную и территориальную принадлежность и т. д.). Так, в построенном на пародировании рапорта фельетоне «Последний лайфхак» читатель узнаёт главного героя благодаря упоминанию отдельных био-

графических деталей и тактике «навешивания ярлыков» [26]:

– *Мой фюрер!*

– *Говори на родном языке!*

– *Я не знаю идиш!*

– *Я тоже! Докладывай на родном украинском! <...>*

– *Замечательно, что у первой леди столько нарядов – ещё и на вас в случае чего хватит! Прорвётесь через кордон в женском платье!*

– *Вернуться в КВН? Ни за что! Здесь меня гораздо чаще поднимают на смех!*

(ЛГ 10–16 июля 2024 г.).

Правда и вымысел в фельетонах «Клуба 12 стульев»

Как уже отмечалось, в фельетоне на первое место выходит не текст, а подтекст, вскрывающий проблемы и противоречия окружающей действительности. Сюжеты фельетонов в «ЛГ» представляют собой придуманную автором комическую историю или гротескную фантазию, в которых, однако, внимательный читатель обнаруживает сходство с фактами современной действительности, подлежащими осмеянию. Фельетонист отбирает наиболее значимые и актуальные явления, творчески преломляет их, подчиняя эстетическим и идейным задачам, а затем предьявляет читателю [27]. Так, в фельетоне «Семнадцать мгновений рубля» (ЛГ 13–19 апреля 2022 г.) хорошо знакомые читателю герои – Штирлиц и группенфюрер Мюллер – обсуждают современную ситуацию: как решение России перевести оплату поставок природного газа в рубли усложнило жизнь за рубежом:

– *Штирлиц, у вас есть рубли?*

– *Что случилось, группенфюрер?*

– *Что вы прикидываетесь! Будто не знаете, что счета за газ приходят теперь в рублях! Мне уже дома газ отключили за неуплату. А вам?*

– *Мне нет, я оплатил.*

– *Каким образом? Вы что, не в рейхсмарках получаете зарплату?*

– *В рейхсмарках. Но у меня карта «Мир», а до 9 сентября валюту можно снимать только в рублях.*

Задача адресата фельетона заключается в соотнесении ситуации комически преобразованного мира с фактами реальной действительности, в её анализе и последующем поиске путей решения отражённой в фельетоне проблемы. Приведём пример того, как под маской комического анализируется вопрос, касающийся важнейших областей жизни человека: физиологии, психологии, социологии и даже религии. Под сильным влиянием западной культуры одной из активно обсуждаемых

в мире проблем становится проблема гендерной идентичности. Именно ей посвящён фельетон А. Коломейского с шутивным названием «Сменка» (ЛГ 14–20 апреля 2021 г.). Возвратившись из школы, подросток Саня Жменькин заявляет родителям, что хочет сменить пол и стать девушкой. Объясняя своё желание, подросток приводит следующие «железные» аргументы: *Пацаны подглядывали за девочками в раздевалке, а мне было не интересно. Когда сверстники играли в футбол, я никогда не просился в команду, потому что не смог бы стоять на воротах с куклой. <...> Когда ребята смотрели фильм про черепашек-ниндзя, я переживал за Красную Шапочку.* Прозорливому читателю становится ясно, что аргументы Сани смехотворны, они отражают детский взгляд на мир, а ведь такое сложное и ответственное решение должно приниматься осознанно. Ситуация разрешается комически: Саня соглашается не менять пол, если родители не будут ругать его за то, что его оставили в школе на второй год. Рассказывая сатирическую историю, А. Коломейский, однако, ставит своей целью не просто позабавить аудиторию, но затронуть важную проблему гендерной идентичности человека в современном мире. Как известно, в западном обществе с детьми, ещё не осознающими себя как личность и не постигшими тонкости взаимоотношений с противоположным полом, проводят беседы об ориентации и гендерной идентификации. Это не просто абсурдно, но и опасно, поскольку ребёнок начинает всерьёз задумываться над мелочами, которые, как ему внушают, могут указывать на то, что его тело ему «не подходит». К сожалению, подобные пагубные мысли, посещают и русских юношей и девушек. Посредством комического А. Коломейский подспудно, невзначай заставляет родителей задуматься над этой серьёзной проблемой и более бдительно следить за психологическим состоянием их несовершеннолетних детей.

Предметами сатиры в фельетонах «ЛГ» могут стать как глобальные проблемы, так и самые пустяковые, но хорошо узнаваемые случаи, анализируя которые читатель может сделать философские или социально значимые обобщения. Посредством комического журналист приглашает читателя к размышлению, интеллектуальному и эмоциональному сопереживанию. Так, герой-повествователь в фельетоне Л. Новожёнова «Банка из-под пива» (ЛГ 9–15 июля 2021), проходя по рабочему посёлку, видит на тротуаре смятую жестяную тару. Первая мысль, посетившая его, – поднять пивную банку и выбросить в урну, ведь нужно заботиться не только о чистоте, но и об окружающей среде. Немного пораз-

мыслив, наш герой начинает опасаться: вдруг банка отравлена или у её владельца был коронавирус? Он решает оставить её на тротуаре. На следующий день та же жестянка снова попадает ему на пути, и он опять проходит мимо. Текст заканчивается вопросом повествователя, обращённым к читателю-собеседнику: «А что бы вы сделали на моём месте»? Использование прямого вопроса-обращения в качестве заключения публикации стимулирует продолжение диалога между автором и адресатом. Текст заставляет читателя задуматься о тотальном страхе, с которым сталкивается современный человек. Сегодня, получая массу пугающей информации из самых разных источников, мы начинаем сомневаться в необходимости совершения когда-то довольно простых и понятных действий. Что нам нужно изменить в своём мышлении и отношении к миру, чтобы преодолеть этот иррациональный (или всё же рациональный) страх? Ответ на этот вопрос Л. Новожёнов ищет вместе со своими читателями.

Помимо прямого обращения к читателю, для актуализации критического мышления адресата и приглашения его к вдумчивому диалогу фельетонисты используют целый ряд приёмов. Рассмотрим основные из них.

Приёмы актуализации критического мышления адресата в фельетонах «Клуба 12 стульев»

Гипербола и гротеск

Классическому фельетону, как уже отмечалось, свойственны абсурдизация и деформация реальности [28]. В фельетонах «Клуба 12 стульев» это достигается, как правило, за счёт гиперболы и гротеска. Как отмечает М. М. Бахтин, «природа гротескной сатиры заключается в преувеличении чего-то отрицательного и недолжного», она тесно связана с народной смеховой культурой и карнавализацией действительности [29: 55]. Благодаря гиперболе и гротеску в сознании читателя происходит то, что Н. С. Болотнова называет ассоциативно-смысловым развёртыванием текста [30]: художественный вымысел фельетониста остро обнажает проблемы и противоречия, существующие в реальной действительности, причём злободневность, актуальность проблематики усиливает воздействующий потенциал комического [31]: *Наш тракторист просто болен. <...> А тракторист всего один, несмотря на то что у нас в посёлке два правления, и два председателя правления, и два здания правления; не буду объяснять почему, это долгая и нудная история* (ЛГ 16–22 февраля 2022 г.); *Будет тайфун, ураган, цунами и лесной пожар одновременно* (ЛГ 22–

28 мая 2024); *Я не лох какой-нибудь! Я накопил столько недвижимости, что в Англии дома закончились!* (ЛГ 10–16 июля 2024 г.); *Мы представляем банк генов, – не смутились звонившие. – Вы имели честь очутиться в числе счастливиц, которым в рамках эксперимента может быть откорректирован геном! <...> Вам будут встроены гены дерева!* (ЛГ 7–13 марта 2024).

Каламбур

Каламбур, основанный на многозначности или омонимии, выступает сатирическим приёмом во многих фельетонах «ЛГ». Используя этот приём, сатирик во многом предвосхищает ассоциации, которые возникают у аудитории при прочтении. Каламбуры «Клуба 12 стульев» нередко отражают национальную специфику русской речи и реалии русского быта. Так, в фельетоне «Красное и шапочка» обыгрываются разные значения слова «пирожок»: *Однажды мама <...> приказала отнести больной бабушке <...> пирожков. Девочка соединила жёсткой сцепкой три «пирожка», залила в них полусинтетического масла и поехала к бабушке* (ЛГ 7–13 июля 2023 г.). Только русскому человеку средних лет или более старшего возраста известно, что пирожком называли советскую модель грузопассажирского автомобиля «ИЖ», поскольку в нём часто развозили хлебобулочные изделия в торговые точки.

В «Клубе 12 стульев» каламбуры нередко становятся средством борьбы с политическим противником, обнажая его слабые стороны:

– *Мой гетман! Кое у кого **легитимность чешется!***

– *А зачем я **чесалки** из Европы привёз?!*

– *И многие **чешут**. В основном **отсюда** <...>.*

– *Мой гетман, не подавитесь яйцом! По закрытым **каналам интимной связи** поступило сообщение, что они **послали**...*

– *Что **послали**? Самолёт, вертолёт? Подводную лодку?*

– *Просто **послали**...* (ЛГ 10–16 июля 2024 г.).

Пародирование других речевых жанров

Как верно подмечает М. М. Бахтин, «сатирический элемент, обычно неразрывно связанный с пародированием и травестированием, очищает жанр от омертвевшей условности, от бессмысленных и переживших себя инструментов традиции; этим он обновляет жанр и не даёт ему застыть в догматической каноничности» [3: 8]. Именно поэтому одним из способов создания сатирического начала может служить пародирование структуры другого жанра речи. Так, в фельетоне «Как

сделать деньги из воздуха» (ЛГ 19–25 июня 2024 г.) обыгрывается структура бизнес-плана, обычно включающего в себя такие разделы, как «Цель создания», «Описание продукции», «Ожидаемые затраты», «Источники финансирования», «Окупаемость проекта»:

Дорогие недешёвые инвесторы! Бизнес-план «Первоапрельский»! <...>

Цель создания

Создаваемое предприятие создаётся с целью предприятия целенаправленных шагов по целевому осуществлению новой цели – созданию предпринимательского предприятия по выпуску воздуха.

Описание продукции

Выпуск воздуха может осуществляться в следующих больших формах и маленьких формулировках:

1. *Выпуск воздуха из шаров по игольчатой технологии.*
2. *Выпуск воздуха из колёс по технологии шила.*
3. *Выпуск воздуха из других мест без всякой технологии и зазрения совести.*

Ожидаемые затраты

Специально подобранный прямо на улице персонал, умеющий легко тратить деньги. Руководители с прогрессивными взглядами сквозь пальцы <...>.

Будьте в нас уверены – мы сумеем сделать деньги из воздуха!

Смыслообразующей силой данного фельетона становятся построенные на сочетании несочетаемого разговорные неодобрительные выражения «продавать воздух» и «делать деньги из воздуха», имеющие значение «заниматься торговыми махинациями» [32: 186, 537]. Оксюморон создаёт в читательском сознании «семантическое противоречие <...> путём акцентированного провокативного демонтажа привычных логических связей между предметами и явлениями» [33: 241]. Этот приём поддерживается каламбуром, основанном на игре со значениями слова «выпуск»: «возможность выхода чего-то откуда-то» (выпуск воздуха из шаров) и «запуск в продажу» (выпуск воздуха как товара). В тексте, пародирующем бизнес-планы современных проектов, направленных на отмывание денег, умело обыгрывается канцелярит, свойственный языку деловых бумаг. Фельетонист добивается этого с помощью тавтологии, основанной на неумеренном использовании однокоренных именных и глагольных лексем: *Создаваемое предприятие создаётся с целью предприятия целенаправленных шагов по целевому осуществлению новой цели – созданию предпринимательского предприятия по выпуску воздуха.*

Иногда, пародируя другой жанр речи, автор добивается сатирического звучания текста только одним средством, которое прицельно и больно бьёт по слабым местам общественной системы. Так, фельетон А. Коломейского «Евро на евро», пародирующий футбольный репортаж, почти целиком построен на метонимии. Публикация высмеивает несопоставимость размера бюджетных средств, затраченных страной на спорт, и количества побед, одержанных её командами: *Внимание, внимание! Мы ведём репортаж о футбольном матче, в котором встречаются команды с годовым бюджетом шестьдесят миллионов и пятьдесят два миллиона евро. <...> Пять миллионов бьют по ста евро. Сотня летит мимо ворот. Пятьсот шестьдесят тысяч евро вводят сто евро в игру. Сто с учётом амортизации пересекают центральный круг и попадают к трём с половиной миллионам (ЛГ 30 июня – 6 июля 2021 г.). А. Коломейский завершает текст всё в том же сатирическом ключе: *Следующий раз команды встретятся в ресторане, где на сумму, равную бюджету среднего замкадовского городка, отметят очередное успешное поражение (ЛГ 30 июня – 6 июля 2021 г.).* В авторской речи не звучит ни малейшего намёка на резонёрство или морализаторство, ведь благодаря обличительной силе сатиры читатель сам приходит к очевидным выводам.*

Интертекстуальность

Для фельетона характерно наличие экспрессивных заголовков, которые выступают в качестве важнейшего средства привлечения внимания аудитории [8]. В заголовках фельетонов «Клуба 12 стульев» используются интерактивные приёмы, в частности апелляция к общей апперцепционной базе адресанта и адресата посредством прецедентных феноменов: пословиц, поговорок, фразеологизмов, крылатых выражений, упоминаний известных исторических личностей или героев книг, отсылки к кино и литературе и под. Причём «какими бы ни были отношения между прецедентным и журналистским текстами, это всегда отношения диалога: сцепление и наполнение “чужого” слова своим содержанием. В диалогические отношения втягиваются не только тексты, но и создатели и читатели» [34: 27]. В фельетонах «ЛГ» прецедентные феномены нередко трансформируются вследствие языковой игры: *Одна голова хорошо, а три – перебор (ЛГ 20–26 июня 2018 г.); Будулай и три мушкетёра (ЛГ 23–29 мая 2018 г.); Красное и шапочка (ЛГ 7–13 июля 2023 г.); Семнадцать мгновений рубля (ЛГ 13–19 апреля 2022 г.).* Использование интертекстуальности в заголовке подсказывает читателю проблематику текста,

настраивает его на восприятие информации в комическом ключе, а также способствует расширению и углублению смыслового наполнения фельетона, рождает «новые образы на фоне старых, хорошо известных читателю, тем самым привлекая читателя к соавторству, вовлекая его в языковую игру» [35: 17]. Говоря об интертекстуальности фельетонов, стоит заметить, что нередко основой фельетона становятся творчески преобразованные произведения устного народного творчества, в которых черты фольклорного мира переплетаются с хорошо знакомыми читателю современными реалиями. Так, в фельетон-сказке «Красное и шапочка» девочка не идёт к бабушке с пирожками через лес, а едет по просёлочной дороге на «пирожке»: *Девочке (Красной шапочке) не дали ни гроша на проезд по платным автодорогам, поэтому она петляла, собирая на ходу кочки, ямы и проклятия от передавленных ужей, червяков и ящериц, которые хладнокровно выползали на дорогу. <...> Эта дорога называлась короткой ещё с 1605 года, потому что делала жизнь короткой* (ЛГ 7–13 июля 2023 г.).

Риторическая категория разговорности

Для актуализации линии «автор-адресат» фельетонисты умело используют риторическую категорию разговорности. Это достигается, прежде всего, за счёт употребления свойственной анекдотам и другим комическим жанрам речи разговорной лексики, которая создаёт эффект живой беседы с читателем и облегчает восприятие текста: *Просыпается и видит: он бежит, а у него на руках незнакомая старушка орёт во всё горло: «Помогите!»* (ЛГ 31 июля – 6 августа 2024 г.); *А тут зеваки собрались, очень уж всем интересно поглазеть и на побитую машину, и на побитого горем мужика. Федота* (ЛГ 31 января – 6 февраля 2024 г.).

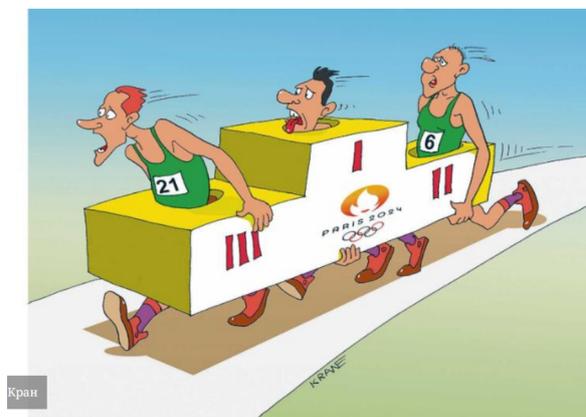
Умело пользуются фельетонисты и синтаксическими средствами разговорности: инверсией, парцелляцией и др. Иногда риторическая категория разговорности сама становится объектом пародирования. Так, фельетон Л. Новожёнова «Везде люди живут» почти полностью построен на парцелляции, которая обыгрывает неумеренное и неуместное использование некоторыми современными авторами этой фигуры речи: *Первый раз сегодня поехал в Москву. Первый раз – за три месяца. Мы поехали. Надо было. А так бы мы, конечно, не поехали. Народу – тьма тьму-тьмуца. И машины-машины... Несмотря что пандемия. Несмотря что Обама в ключья порвал нашу экономику. Возможно, он где-то порвал, но не в Москве* (ЛГ 15–21 июля 2020 г.).

Карикатура

Еще одним приёмом актуализации критического мышления адресата является карикатура. Сегодня в российских СМИ она утрачивает свои позиции: на смену ей приходят фотографии и фотоколлажи [36]. Несмотря на это, сатирические жанры широко используются её изобразительно-выразительными возможностями. По мнению О. С. Кудрявцевой, карикатура, в отличие от фотографии, настраивает читателя на осознанное созерцание и получение эстетического удовольствия от сатиры [22]. В «ЛГ» карикатуры часто сопровождают фельетоны, благодаря чему на читательское внимание воздействует не только словесный, но и зрительный образы. Невербальные средства расширяют коммуникативное пространство фельетона и его сатирические возможности. Так, публикация Глеба Сахарова «Страшный суд» (ЛГ 24–30 января 2023 г.) о том, как чиновников-коррупционеров не удалось казнить, поскольку они подкупили своих палачей, сопровождается следующей карикатурой:



Анализ сатирической зарисовки позволяет адресату прийти к выводу, что коррупционеров в конце концов настигнет расплата, как бы долго и насколько изощрённо они не пытались избежать своей участи. А вот как выглядит карикатура, сопровождающая фельетон «О спорт, ты – мы!» (ЛГ 31 июля – 6 августа 2024 г.) о незадачливом спринтере Сидоре Рюкзакове, заснувшем во время забега:



Как видим, надпись «PARIS 2024» на пьедестале почёта отсылает читателя к Олимпиаде в Париже, организация которой была раскритикована многими медийными личностями в России и за рубежом. Таким образом, карикатура позволяет расширить ассоциативно-смысловую нагрузку фельетона и включить его содержание в современный контекст.

Заключение

Итак, основная цель фельетона – не просто развлечь читателя, но активизировать его мыслительную деятельность, запустить механизмы критического анализа событий и фактов. Адресат должен обнаружить в творчески преобразованной фельетонистом реальности приметы своего времени, отделив правду от вымысла, и сделать определённые умозаключения. Сатирическое начало фельетона обнажает как остро актуальные, так и вечные проблемы и помогает читателю наметить пути их решения. Кроме того, осмеяние пороков способствует укреплению этических и культурных ценностей социума.

В «ЛГ» фельетоны гармонично сочетают в себе черты других, причем не только художественных и публицистических, жанров речи (сказки, рассказа, эссе, анекдота, бизнес-плана и др.). Фельетонисты «Клуба 12 стульев»

включаются в диалог со своей аудиторией как прямо (путём вопросов, обращений), так и косвенно (посредством апелляции к языковой картине мира и культурному фонду адресата). Чаще всего они приглашают аудиторию к совместному размышлению над актуальными проблемами, используя приёмы и средства не прямой коммуникации: интертекстуальность, языковую игру, тропы и фигуры речи (метафору, метонимию, гиперболу, гротеск, каламбур, аллегорию, парцелляцию и др.). Иронически авторы фельетонов относятся не только к фактическому, но и к языковому материалу: пародируют стилистические и композиционные характеристики других жанров речи. Осмысление содержания фельетона и анализ социокультурного контекста, из которого этот жанр вырастает, делает читателя полноправным участником процесса «сотворчества понимающих». Конечно, представленный в работе анализ – это лишь наблюдения за функционированием фельетона в одном литературно-публицистическом издании. Глубокое и всестороннее изучение жанра «фельетон» требует привлечения к анализу исторического, литературного, социокультурного аспектов и требует такого подхода, который В. В. Дементьев называет интегральным описанием речевых жанров [37].

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Белецкий А. И.* Об одной из очередных задач историко-литературной науки (изучение истории читателя) // *Избранные труды по теории литературы* / под общ. ред. Н. К. Гудзия ; сост. А. А. Гозенпуд. М. : Просвещение, 1964. С. 20–41.
2. *Бахтин М. М.* Эстетика словесного творчества / сост. С. Г. Бочаров. М. : Искусство, 1979. 423 с.
3. *Бахтин М. М.* Собрание сочинений. Т. 5. Работы 1940–1960 гг. / под ред. С. Г. Бочарова, Л. А. Гоготшивили. М. : Русские словари, 1997. 558 с.
4. *Raskin V.* Semantic Mechanisms of Humor // *Proceedings of the Fifth Annual Meeting of the Berkeley Linguistics Society.* 1979. P. 325–335. <https://doi.org/10.3765/bls.v5i0.2164>
5. *Вывроцева Е. В.* Критика современной действительности в фельетонах «Литературной газеты» // *Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Проблемы массовой коммуникации»* (Воронеж, 10–12 мая 2007 г.) / под ред. В. В. Тулупова. Воронеж : Факультет журналистики ВГУ, 2007. С. 17–19.
6. *Shavladze T., Makharadze M.* Modern English Feuilleton // *Galaxy: An International Multidisciplinary Research Journal.* 2017. Vol. 6, iss. II. P. 29–32.
7. *Марачева А. В., Молодцова А. М.* Особенности фельетона как жанра сатирической журналистики // *E-Scio.* 2022. № 9 (72). С. 371–376.
8. *Кайда Л. Г.* Композиционная поэтика текста. М. : Флинта ; Наука, 2011. 408 с.
9. *Стрельцов Б. В.* Фельетон. Теория и практика жанра. Минск : Изд-во БГУ, 1983. 63 с.

10. *Северина Е. А.* Фельетон как средство воздействия на общественное мнение // *Вестник МГЛУ. Гуманитарные науки.* 2016. № 1 (762). С. 79–92.
11. *Шмелёва Т. В.* Модель речевого жанра // *Жанры речи : сб. науч. ст. Вып. 1.* Саратов : ГосУНЦ «Колледж», 1997. С. 88–98
12. *Розенталь Д. Э.* Язык и стиль средств массовой информации и пропаганды: печать, радио, телевидение, документальное кино. М. : Изд-во Моск. ун-та, 1980. 256 с.
13. *Коньков В. И.* Речевые технологии в массовой коммуникации: Жанр : учебное пособие. СПб. : РГГМУ, 2013. 108 с.
14. *Дементьев В. В.* Непрямая коммуникация. М. : Гнозис, 2006. 560 с.
15. *Язева А. С.* Художественная коммуникация как сотворчество автора и читателя на примере повести Валентина Распутина «Прощание с Матёрой» // *Вестник Иркутского государственного лингвистического университета.* 2012. № 2 (19). С. 103–110.
16. *Хмара П. Ф., Полянский Э. И.* Товарищ Зюганов! Верните нам подтекст! // *Журналист.* 1996. № 4. С. 22.
17. *Баранов А. Н.* Лингвистическая экспертиза текста: теория и практика. 2-е изд. М. : Флинта ; Наука, 2009. 592 с.
18. *Кормилицына М. А., Дегальцева А. В.* Современный медийный текст: авторские приёмы выражения «сотворчества понимающих» // *Язык – текст – дискурс: функционально-семантический и структурный аспекты : сб. науч. ст. по материалам междунар. науч. конф. / отв. ред. Н. А. Илюхина. Самара : САМАРАМА, 2024. С. 299–305.*

19. Дускаева Л. Р. Диалогическая природа газетных речевых жанров / под ред. М. Н. Кожинной. 2-е изд., испр. и доп. СПб. : Филологический факультет СПбГУ, 2012. 274 с.
20. Кудрявцева О. С. Традиции Чехова в сатире 16-й полосы «Литературной газеты» // Вестник ОГУ. 2004. № 11. С. 28–33.
21. Кудрявцева О. С. Жанры и метажанр сатиры (на материале 16-й полосы «Литературной газеты») : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Самара, 2005. 24 с.
22. Кудрявцева О. С. Графическое единство метажанра (на примере 16-й полосы «Литературной газеты») // Вестник ОГУ. 2006. № 11 (61). С. 14–19.
23. Кудрявцева О. С. Нетрадиционные сатирические газетные жанры // Вестник ОГУ. 2007. № 11. С. 67–71.
24. Дементьев В. В. Теория речевых жанров. М. : Знак, 2010. 600 с.
25. Бахтин М. М. Автор и герой: к философским основам гуманитарных наук СПб. : Азбука, 2000. 332 с.
26. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Изд. 5-е. М. : Изд-во ЛКИ, 2008. 288 с.
27. Журбина Е. И. Искусство фельетона. М. : Гослитиздат, 1965. 209 с.
28. Телятник М. А. Фельетоны Л. Н. Андреева в газете «Курьер» (1900–1903): специфика жанра, проблематика, поэтика, стиль : автореф. дис. ... канд. филол. наук. СПб., 2012. 24 с.
29. Бахтин М. М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса. М. : Художественная литература, 1965. 542 с.
30. Болотнова Н. С. Коммуникативная стилистика: лингвокогнитивные механизмы смысловой интерпретации поэтического текста // Вестник Томского государственного педагогического университета. 2021. № 6 (218). С. 38–48.
31. Shifman L. Humor in the Age of Digital Reproduction: Continuity and Change in Internet-Based Comic Texts // International Journal of Communication. 2007. Vol. 1. P. 187–209.
32. Мокиенко В. М., Никитина Т. Г. Большой словарь русских поговорок / под общ. ред. В. М. Мокиенко. М. : ЗАО «ОЛМА Медиа Групп», 2007. 784 с.
33. Халиков М. М. Когнитивно-операциональный и речезанровый универсализм оксюморона // Жанры речи. 2024. Т. 19, № 3 (43). С. 237–246. <https://doi.org/10.18500/2311-0740-2024-19-3-43-237-246>, EDN: JDTPWN
34. Сметанина С. И. Медиатекст в системе культуры. Динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века. СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2002. 382 с.
35. Солганик Г. Я. Общая характеристика языка современных СМИ в сопоставлении с языком СМИ предшествующего периода // Язык массовой и межличностной коммуникации: коллективная монография / редкол. Я. Н. Засурский [и др.]. М. : Медиа-Мир, 2007. С. 15–40.
36. Айнутдинов А. С. Публицистический потенциал карикатуры // Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Проблемы массовой коммуникации», 12–13 мая 2008 г. / под ред. В. В. Тулупова. Воронеж : Факультет журналистики ВГУ, 2008. С. 3–4.
37. Дементьев В. В. Интегральное описание речевых жанров. Саратов : Изд-во Сарат. ун-та, 2024. 304 с.

REFERENCES

1. Beletsky A. I. On one of the next tasks of historical and literary science (the study of the reader's history). In: *Izbrannye trudy po teorii literatury. Pod obsch. red. N. K. Gudziya, sost. A. A. Gozenpud* [Gudzia N. K., ed., Gozenpud A. A., comp. Selected works on the theory of literature]. Moscow, Prosveshchenie, 1964, pp. 20–41 (in Russian).
2. Bakhtin M. M. *Estetika slovesnogo tvorchestva. Sost. S. G. Bocharov* [Bocharov S. G., comp. Aesthetics of verbal creativity]. Moscow, Isskusstvo, 1979. 423 p. (in Russian).
3. Bakhtin M. M. *Sobranie sochinenij. T. 5. Raboty 1940–1960 gg. Pod red. S. G. Bocharova, L. A. Gogotishvili* [Bocharov S. G., Gogotishvili L. A., eds. Collected works. Vol. 5. Works of 1940–1960]. Moscow, Russkie slovari, 1997. 558 p. (in Russian).
4. Raskin V. Semantic Mechanisms of Humor. *Proceedings of the Fifth Annual Meeting of the Berkeley Linguistics Society*, 1979, pp. 325–335. <https://doi.org/10.3765/bls.v5i0.2164>
5. Vyrovtsseva E. V. Criticism of modern reality in the feuilletons of the Literary Gazette. In: *Materialy Vserossiiskoi nauchno-prakticheskoi konferentsii "Problemy massovoj kommunikatsii" (Voronezh, 10–12 maya 2007 g.)*. Pod red. V. V. Tulupova [Tulupov V. V., ed. Materials of the All-Russian science and practical conference "Problems of Mass Communication" (Voronezh, May 10–12, 2007)]. Voronezh, Faculty of Journalism of VSU Publ., pp. 17–19 (in Russian).
6. Shavladze T., Makharadze M. Modern English Feuilleton. *Galaxy: An International Multidisciplinary Research Journal*, 2017, vol. 6, iss. II, pp. 29–32.
7. Maracheva A. V., Molodtsova A. M. Features of the feuilleton as a genre of satirical journalism. *E-Scio*, 2022, no. 9 (72), pp. 371–376 (in Russian).
8. Kaida L. G. *Kompozitsionnaya poetika teksta* [Compositional poetics of the text]. Moscow, Flinta, Nauka, 2011. 408 p. (in Russian).
9. Streltsov B. V. *Fel'eton. Teoriya i praktika zhanra* [Feuilleton. Theory and practice of the genre]. Minsk, Publishing House of BSU, 1983. 63 p. (in Russian).
10. Severina E. A. Feuilleton as a means of influencing public opinion. *Bulletin of the MGLU. Humanities*, 2016, no. 1 (762), pp. 79–92 (in Russian).
11. Shmeleva T. V. Speech genre model. *Zhanry rechi: sb. nauch. st.* [Speech Genres: Coll. sci. arts]. Saratov, GosUNTs "Kolledzh", 1997, iss. 1, pp. 88–99 (in Russian).
12. Rosenthal D. E. *Yazyk i stil' sredstv massovoj informacii i propagandy: pechat', radio, televidenie, dokumental'noe kino* [Language and style of mass media and propaganda: Print, radio, television, documentary films]. Moscow, Moscow University Press, 1980. 256 p. (in Russian).
13. Kon'kov V. I. *Rechevye tekhnologii v massovoj kommunikatsii: Zhanr: uchebnoe posobie* [Speech technologies in mass communication: Genre: Textbook]. St. Petersburg, Russian State Hydrometeorological University Publ., 2013. 108 p. (in Russian).
14. Dementyev V. V. *Nepryamaya kommunikatsiya* [Indirect communication]. Moscow, Gnozis, 2006. 560 p. (in Russian).
15. Yazeva A. S. Artistic communication as co-creation of the author and the reader on the example of the story by Valentin Rasputin "Farewell to Matyora". *Bulletin of*

the Irkutsk State Linguistic University, 2012, no. 2 (19), pp. 103–110 (in Russian).

16. Khmara P. F., Polyansky E. I. Comrade Zyuganov! Give us back the subtext! *Journalist*, 1996, no. 4, p. 22 (in Russian).

17. Baranov A. N. *Lingvisticheskaya ekspertiza teksta: teoriya i praktika* [Linguistic expertise of the text: Theory and practice]. 2nd ed. Moscow, Flinta, Nauka, 2009. 592 p. (in Russian).

18. Kormilitsyna M. A., Degaltseva A. V. Modern media text: Author's methods of expressing "co-creation of those who understand" In: *Yazyk – tekst – diskurs: funktsional'no-semanticheskij i strukturnyj aspekty: sb. nauch. st. po materialam mezhdunar. nauch. konf. Otv. red. N. A. Ilyuhina* [Ilyukhina N. A., ed. Language–Text–Discourse: Functional, Semantic and Structural Aspects: Coll. of sci. art. on the materials of the intern. sci. conf.]. Samara, SAMARAMA, 2024, pp. 299–305 (in Russian).

19. Duskaeva L. R. *Dialogicheskaya priroda gazetnykh rechevykh zhanrov. Pod red. M. N. Kozhinoj* [Kozhina M. N., ed. The dialogic nature of newspaper speech genres]. 2nd ed., corr. and add. St. Petersburg, Philological faculty of St. Petersburg State University Publ., 2012. 274 p. (in Russian).

20. Kudryavtseva O. S. Chekhov's traditions in the satire of the 16th page of the "Literaturnaya Gazeta". *Bulletin of the OSU*, 2004, no. 11, pp. 28–33 (in Russian).

21. Kudryavtseva O. S. *Genres and Meta-genre of Satire (based on the material of the 16th page of the "Literaturnaya gazeta")*. Thesis Diss. Cand. Sci. (Philol.). Samara, 2005. 24 p. (in Russian).

22. Kudryavtseva O. S. Graphic unity of the meta-genre (on the example of the 16th page of the Literary Gazette). *Bulletin of the OSU*, 2007, no. 11, pp. 14–19 (in Russian).

23. Kudryavtseva O. S. Non-traditional satirical newspaper genres. *Bulletin of the OSU*, 2007, no. 11, pp. 67–71 (in Russian).

24. Dementyev V. V. *Teoriya rechevykh zhanrov* [Theory of speech genres]. Moscow, Znak, 2010. 600 p. (in Russian).

25. Bakhtin M. M. *Avtor i geroy: k filosofskim osnovam gumanitarnykh nauk* [The author and the hero: Towards the philosophical foundations of the Humanities]. Saint Petersburg, Azbuka, 2000. 332 p. (in Russian).

26. Issers O. S. *Kommunikativnye strategii i taktiki russkoj rechi* [Communicative strategies and tactics of Russian speech]. 5th ed. Moscow, LKI, 2008. 288 p. (in Russian).

27. Zhurbina E. I. *Iskusstvo fel'etona* [The art of the feuilleton]. Moscow, Goslitizdat, 1965. 209 p. (in Russian).

28. Telyatnik M. A. *L. N. Andreev's Feuilletons in the "Courier" Newspaper (1900–1903): Genre Specifics, Problematics, Poetics, Style*. Thesis Diss. Cand. Sci. (Philol.). St. Petersburg, 2012. 24 p. (in Russian).

29. Bakhtin M. M. *Tvorchestvo Fransua Rable i narodnaya kul'tura srednevekov'ya i Renessansa* [The work of Francois Rabelais and the folk culture of the Middle Ages and Renaissance]. Moscow, Khudozhestvennaya literatura, 1965. 542 p. (in Russian).

30. Bolotnova N. S. Communicative stylistics: Linguocognitive mechanisms of semantic interpretation of a poetic text. *Bulletin of the Tomsk State Pedagogical University*, 2021, no. 6 (218), pp. 38–48 (in Russian).

31. Shifman L. Humor in the age of digital reproduction: Continuity and change in internet-based comic texts. *International Journal of Communication*, 2007, vol. 1, pp. 187–209.

32. Mokienko V. M., Nikitina T. G. *Bol'shoj slovar' russkikh pogovorok* [Mokienko V. M., ed. The Great Dictionary of Russian sayings]. Moscow, CJSC OLMA Media Group, 2007. 784 p. (in Russian).

33. Khalikov M. M. Cognitive-operational and speech-genre universalism of the oxymoron. *Speech Genres*, 2024, vol. 19, no. 3 (43), pp. 237–246 (in Russian). <https://doi.org/10.18500/2311-0740-2024-19-3-43-237-246>, EDN: JDTWPN

34. Smetanina S. I. *Mediatekst v sisteme kul'tury. Dinamicheskie protsessy v yazyke i stile zhurnalistiki kontsa XX veka* [Media text in the cultural system. Dynamic processes in the language and style of journalism of the late 20th century]. St. Petersburg, Mikhailov V. A. Publishing House, 2002. 382 p. (in Russian).

35. Solganik G. Ya. General characteristics of the language of modern media in comparison with the language of the media of the previous period. In: *Yazyk massovoj i mezhluchnostnoj kommunikatsii: kollektivnaya monografiya. Redkol. Ya. N. Zasurskij [i dr.]*. [Zasursky Ya. N. [et al.], eds. The language of mass and interpersonal communication: Collective monograph]. Moscow, Media World, 2007, pp. 15–40 (in Russian).

36. Ainutdinov A. S. The journalistic potential of caricature. In: *Materialy Vserossiiskoi nauchno-prakticheskoi konferentsii "Problemy massovoj kommunikatsii", 12–13 maya 2008 g. Pod red. V. V. Tulupova* [Tulupov V. V., ed. Materials of the All-Russian science and practical conference "Problems of Mass Communication", May 12–13, 2008]. Voronezh, Faculty of Journalism of VSU Publ., 2008, pp. 3–4 (in Russian).

37. Dementyev V. V. *Integral'noe opisanie rechevykh zhanrov* [Integral description of speech genres]. Saratov, Saratov State University, 2024. 304 p. (in Russian).

Поступила в редакцию 27.08.2024; одобрена после рецензирования 12.10.2024; принята к публикации 12.10.2024; опубликована 02.03.2026

The article was submitted 27.08.2024; approved after reviewing 12.10.2024; accepted for publication 12.10.2024; published 02.03.2026