

УДК 81'42
UDC 81'42

Пром Наталья Александровна
Волгоградский государственный технический университет
г. Волгоград, Российская Федерация
Nataly A. Prom
Volgograd State Technical University
Volgograd, Russian Federation
natalyprom77@mail.ru

МЕДИАФАКТ В ЖАНРОВЫХ КАТЕГОРИЯХ **MEDIAFACT IN GENRE CATEGORIES**

Аннотация

В статье медиафакт представлен как альтернативная тексту единица медиапотока. Автор обосновывает тезис о том, что медиафакты способны образовывать тексты, а также выступать самостоятельными текстами. Медиафактом предлагается считать информационный конструкт медиареальности, который реципиент этой реальности готов считать фактом. В лингвистике уже существует представление о первичных и вторичных медиатекстах и жанрах. Категория первичности / вторичности / третичности, по мнению автора, представляется применимой в отношении медиафактов и позволяет выделить их типы с учётом генезиса и функциональности. В качестве первичных медиафактов рассматриваются новостные сообщения с функцией информирования и фокусом на событиях действительности. Вторичными являются медиафакты, содержащие аналитические интерпретации первичных фактов, нацеленные на оказание определённого воздействия на аудиторию. Третичные медиафакты содержат интерпретацию первичных или вторичных фактов, в которой фокусируется эмоция исходного факта. Третичные медиафакты выявляются как в информационном поле, так и в развлекательном контенте.

Abstract

In the article, media fact is presented as a media stream unit, alternative to text. According to the hypothesis, (i) media facts are able to form texts, as well as act as independent texts, (ii) the media fact should be considered an information construct of media reality, which the recipient of this reality is ready to regard as a fact. In linguistics, the idea of primary and secondary media texts and genres has already been suggested. The major finding of this study is that the category of primary / secondary / tertiary units appears applicable to media facts and enables to establish their types in terms of genesis and functionality. Primary media facts are considered news messages with the informing function and focus on reality events. Secondary media facts are the ones containing analytical interpretations of primary facts and are aimed at achieving a certain impact on the audience. Tertiary media facts contain an interpretation of primary or secondary facts, with the emotion of the initial fact being focused. The facts of this kind can be found both in the information field and in entertaining content.

Ключевые слова: медиадискурс, медиафакт, жанр, категория, первичный / вторичный / третичный медиафакт, эмоция, юмор.

Keywords: media discourse, media fact, genre, category, primary / secondary / tertiary media fact, emotion, humor.

doi: 10.22250/2410-7190_2020_6_2_109_118

1. Введение

Современная медиалингвистика работает с текстом как универсальной единицей медиадискурса. Медиатекст можно рассматривать как текст, который является речевым

произведением, состоящим из ряда особых единиц, объединённых разными типами лексической, грамматической, логической, стилистической связи, имеющим определённую целенаправленность и прагматическую установку [Гальперин, 1981, с. 18], плюс медиаканал [Добросклонская, 2014].

Медиатекст представляет собой генерализованное понятие, включающее широкое поле разнообразных форм его организации – типов медиатекстов или жанров. Понятие жанра в медиадискурсе многими учёными-лингвистами расценивается как малопродуктивное, поскольку выделение медиажанров, с одной стороны, не всегда может решить проблему типологизации медитекстов, так как такой текст часто демонстрирует признаки разных жанров, что затрудняет однозначную идентификацию. С другой стороны, жанр не обязывает журналиста придерживаться той или иной структуры при создании текста. В этой связи в научный обиход вводится понятие «тип медиатекста», выполняющее ту же функцию организации медиаинформации, что и жанр. Например, в типах медиатекста «новости», «информационная аналитика», «публицистика» [Dominick, 1993; Добросклонская, 2014] легко прослеживаются информационные, аналитические и художественно-публицистические группы жанров [Тертычный, 2006]. При этом в теории журналистики жанры характеризуются как форма репрезентации материала и метод работы с информацией [Шибалева, 2000] в профессионально-практических и методических целях. Подробное изучение этих типологий выявило акцентирование внимания авторов на информационно-аналитических жанрах, в то время как современный медиадискурс вынужден увеличивать долю развлекательности в текстах любой тематической направленности и жанровой оформленности. Медиалингвистика описывает то, каким медиатекст видится аудитории, редко идентифицирующей жанровую форму в современных медиа. Для реципиента важным являются факты, которыми оперирует журналист, руководствуясь их актуальностью и целесообразностью.

В этой связи мы считаем, что медиафакт является удобной и мобильной единицей медиадискурса, которая способна быть как самостоятельным текстом (напр., на новостной ленте), так и входить в состав более крупных форм – других текстов. Так, обоснование гипотезы о том, что медиафакт способен выступать единицей медиадискурса, и выбор категории, оптимальной для типологизации этой единицы, мы рассматриваем в качестве задач предлагаемого исследования. Это даёт новые возможности для лингвистических исследований качественных характеристик медиапотока, его воздействующего потенциала. С целью изучения модификации фактической основы медийного текста и жанра, в основе которых лежит знаковая природа, и решения поставленных задач мы применили метод когнитивно-прагматического анализа.

2. Результаты и обсуждение

Объектом данного исследования выступает современный медиафакт, особенностью которого является то, что он выходит за рамки пропозиции, приобретая функциональную возможность передавать субъективные смыслы актуализации, оценочности и др., что обусловило размывание синтаксических границ. Поэтому основанием для выделения медиафакта является минимальная функционально-смысловая завершенность его изложения [Козлов, 2018, с. 73]. Данный подход основан на работах А. Е. Кибрика, который считает, что структура высказывания, содержащего журналистский факт, должна повторять структуру ситуации и отражаться в пропозиции, состоящей из предиката (события) и его аргументов [Кибрик, 1992, с. 198].

Медиафакты содержат завершённый смысл, поскольку дают ответ на определённый вопрос, и образуют жанры – форму дискурсивной репрезентации объективной реальности. Подтверждением данного тезиса может служить концепция речевых жанров в

работе Л. Р. Дускаевой. Жанрообразование здесь представлено как продуцирование журналистского произведения определённой жанровой разновидности за счёт последовательно раскрывающихся тем, предусмотренных моделью. На основе гипотетических вопросов аудитории в процессе создания новостного текста формируются ответы-жанры «Сообщение о событии», «Сообщение о пространстве события», «Сообщение о причинах события», «Сообщение о последствиях события» [Дускаева, 2012, с. 87] и т. п., которые, по сути, являются медиафактами.

Телевизионные новостные, аналитические и развлекательные форматы отличаются от жанров прессы, однако структурная диалогическая основа в них также прослеживается или даже является декларируемой (напр., ток-шоу). При этом медиафакты не ограничивают зону своей деятельности новостным дискурсом, где в качестве сообщения аудитория хочет видеть достоверный объективный факт. Транслирование средствами массовой коммуникации, так называемая медиатизация, придаёт любой информации способность быть фактом [Пром, 2018]. На статус такового сегодня претендует мнение, прогноз, оценка и прочее как в информационном тексте, так и тексте, относящемся к дискурсу, не предполагающему реальный модус – юмористическому, изотерическому и др. Следовательно, медиафакт представляет собой информационный конструкт медиареальности, который реципиент этой реальности готов считать фактом. Медиафакт, однако, не претендует на то, чтобы стать заменой жанру, принятому в журналистике. При этом один и тот же медиафакт может входить в состав текстов разных жанров.

Поскольку медиафакты образуют тексты и жанры медиадискурса, решая когнитивный вопрос категоризации, мы можем опираться на лингвистические концепции, разрабатывающие данные феномены с учётом особенностей фактуальных единиц. Для выделения типов медиафактов будет полезна концепция о соотношении первичных и вторичных речевых жанров, схематично предложенная М. М. Бахтиным [см.: Бахтин, 1996, с. 161]. В современной лингвистике по этому вопросу существуют два основных мнения. Согласно первой точке зрения, непосредственное речевое общение на бытовом уровне является источником для выделения первичных жанров, а на их основе формируются системы вторичных жанров, состав и специфика языкового оформления которых определяются характером производной сферы [Шмелева, 1997; Орлова, 1997; Дементьев, 2002]. Другие учёные понимают первичные жанры как структурный элемент вторичных речевых жанров и проводят аналогию между первичным речевым жанром, понимаемым как реплика в диалоге, и речевым актом [Баранов, 1997; Кожина, 2010]. Оппоненты этой точки зрения высказывают мнение о том, что связь компонента и целого не исчерпывает всей сложности отношений, «поскольку первичные жанры в этом случае теряют свою самостоятельность и уже не могут быть вычленены как жанры» [Анисимова, 1998, с. 6].

Категория первичности/вторичности выявлена и в медиатексте. Разрабатывая проблему восприятия, понимания и интерпретации полученной информации, М. Р. Желтухина определяет медийный текст как дважды, трижды и более метонимию реконструируемого целостного значения: «кем-либо порождённый текст – кем-либо воспринятый, осмысленный и воспроизведённый текст – кем-либо ретранслируемый текст, поданный в определённом контексте – кем-либо воспринятый, осмысленный и т. д.» [Желтухина, 2003, с. 38]. Следовательно, первичные тексты – это медиафакты на новостной ленте, которые являются репрезентативами объективной реальности в медиа. Они становятся исходными стимулами для появления интерпретаций в развитии информационной волны. Вторичные тексты представляют собой смысловые расширения первых, тексты-реакции призваны вписать событие в существующую шкалу ценностей общества и ассоциированы с аналитическими жанрами.

Информационные волны рождают третичные тексты – информационное эхо, отражающие контаминацию и конвергенцию ранее актуализированных в других текстах смыслов. Под информационным эхо А. В. Болотнов предлагает понимать фрагментированный смысл новости, факта или мифа, который припоминается аудиторией в процессе коммуникативной и проблемно-поисковой деятельности, связанной с отражением пред-рассудков, слухов и мнений. Такой текст содержит только элементы оценок, взятых из другого текста, первичного или вторичного. В нём улавливается поверхностная общность с базовым текстом: частичный ход размышлений, компиляция изложения, размывание границ первичного замысла [Болотнов, 2015, с. 114]. На первый план в третичном тексте выходит эмоция, которую обеспечивают первичные и вторичные факты в новом ракурсе. Эти тексты находятся в средствах массовой информации и вне их поля, например, в блогах, развлекательных передачах, включая юмористический контент. При этом третичные тексты сохраняют выраженную проблематизацию, несмотря на различную трактовку.

Анализ указанных работ показал, что категория первичности / вторичности / третичности не является разработанной и актуализированной ни на материале медиатекстов, ни на материале жанров. Мы считаем, это связано с тем, что единицы «медиатекст» и «медиажанр» не вполне соответствуют данной категории. В медиадискурсе это фактуальная категория, поскольку, во-первых, именно медиафакт принимает вид пропозиции или макропропозиции (термин Ван Дейка), способной передать смысл целого текста в случае его редукции, и, во-вторых, в медиадискурсе невозможно установить цепочку конкретных первичных-вторичных-третичных текстов, а фактов – возможно. Из этого следует, что первичный-вторичный-третичный медиафакты – это разные факты, а не трансформация одного и того же. В этой связи предлагаемый подход мы характеризуем как когнитивно-прагматический. Поскольку мы имеем дело с переосмыслением факта, его интерпретацией, то когнитивный аспект является неизбежным. Прагматика учитывает дискурсивную функциональность медиафакта.

Дополнительным параметром разграничения типов медиафактов является их функциональность, которая состоит в том, что первичные медиафакты информируют о событиях объективной реальности; вторичные медиафакты, интерпретируя, оценивая и делая прогнозы последствий данных событий, стремятся добиться согласия реципиентов медиареальности со своим видением мира. Третичные медиафакты реализуют развлекательно-воздействующую цель медиадискурса и обуславливают высокую интертекстуальную насыщенность современных медийных текстов.

Воздействующую функцию третичных медиафактов могут выполнять жанры, ранее получившие название художественно-публицистических [Тертычный, 2006, с. 202]. Однако в настоящее время публицистика не является актуальной и почти не встречается в описаниях современных жанров СМИ [Коньков, 2004; Шмелева, 2010], а доля такого рода материалов сократилась за счёт стремительного роста лёгкого чтения [Клушина, 2008, с. 39]. Такие тексты не часто создаются журналистами, а скорее относятся к творчеству копирайтеров. Это развлекательно-комические жанры¹, построение единой классификации которых, по замечанию исследователей смехового типа общения, является довольно сложным в силу разнородности образцов, относимых к общему классу юмористического [Морозова, 2013, с. 221].

Рассмотрим появление первичных, вторичных и третичных медиафактов на примере информационной волны и её эха о событии «присоединение Крыма к России». Первичный медиафакт в российских СМИ представляет собой сообщение:

1. Исследования указанных жанров набирают популярность (см., напр, сравнительный лингво-культурологический анализ жанра «стендап» на материале скетчей русского и немецкого комиков [Дубровская, Манёрова, 2019]).

(1) *В Москве состоялось подписание договора между Россией и Крымом о принятии Крыма в состав РФ и образовании новых российских субъектов* (Интерфакс. 18.03.2014).

Медиафакт (1) входит в структуру медиатекста в качестве заголовка. Функцией первичного факта является информирование аудитории о факте действительности. Он характеризуется максимально возможной объективностью. На первый взгляд, авторские оценки и интерпретации отсутствуют, однако сам выбор номинаций уже является интерпретацией. В частности, лексема *принятие Крыма в состав РФ* имеет значение согласия включить территорию в состав России как следствие добровольного выбора, осуществляемого субъектом (Крымом, его населением). В западных СМИ новостные сообщения и заголовки текстов типа: *Putin signs Crimea annexation* (BBC News, 21.03.2014) строились с участием номинации *annexation*, акцентирующей незаконный результат включения объекта (Крыма) к территории агрессора (России). Так, уже в первичном факте заданы противоположные векторы для интерпретаций.

В течение нескольких лет не перестают быть актуальными многочисленные вторичные медиафакты в составе текстов, жанровая принадлежность которых определяется как:

– аналитическая статья: *Russia's actions in Crimea* (GOV.UK. 18.03.2014); *The consequences of the annexation of Crimea* (OSW, 19.03.2014); *Плюс-минус Крым. Что приобрела и что потеряла Россия за пять лет гибридной войны* (Радио Эхо Москвы. 04.03.2019);

– хроника событий: *Ukraine crisis: March 18 as it happened* (The Telegraph. 18.03.2014); *Референдум в Крыму о статусе автономии* (2014) (РИА Новости. 16.03.2016); *Как Крым вошёл в состав России: хроника событий* (Аргументы и факты. 16.03.2015); *Как Россия аннексировала Крым: ретроспектива растерянности и измены* (24 часа. 18.03.2019);

– интервью с очевидцами: *«Никто не верил, что это всерьёз» Как присоединили Крым: весна 2014-го глазами Москвы, Киева и Севастополя* (Meduza. 21.03.2017); *Алексей Чалый раскрыл тайны присоединения Крыма к России* (МК.RU. 14.03.2019);

– комментарий: *Лавров не советует никому даже думать о нападении на Крым* (РИА Новости. 09.07.2014); *Путин о присоединении Крыма: Россия поступила так, как была обязана* (РИА Новости. 09.03.2015); *Политологи комментируют присоединение Крыма к России* (1 канал. 23.03.2014);

– репортаж: *Референдум в Крыму. Вторжение России в Украину, 16 марта. Онлайн-репортаж* (Гордон. 16.03.2014);

– телевизионные ток-шоу: *Вернуть Крым?* (Время покажет // 1 канал. 19.03.2019); *Украина приняла закон о деоккупации* (Программа 60 минут // Канал Россия. 14.04.2018) и прочие.

Данные тексты включают ряд медиафактов и с разных ракурсов освещают проблемы, вызванные событием, анализируют его последствия, положительные и отрицательные эффекты для каждой стороны конфликта и заинтересованных участников с целью привлечь аудиторию на свою сторону и, используя богатый риторический арсенал воздействия, убедить в правильности той или иной точки зрения.

Воздействуя на эмоции, третичные медиафакты часто реализуют развлекательную или даже рекламную цель медиадискурса. Например, креализованный текст рекламы новых конфет «Крым. А ну-ка, отбери!», вербальная часть которого звучит так:

(2) *Даже в то время, когда страна принимает непростые решения, мы не перестаём улыбаться. Потому что мы – Россияне! Крым. А ну-ка, отбери!* (Радио Эхо Москвы. 05.06.2014). Обёртка для конфет выглядит следующим образом (рис. 1).



Р и с у н о к 1. Обёртка крымских конфет

Новосибирская фабрика решила выпускать сладости с необычным названием после возвращения полуострова в состав России. Комический эффект медиафакта (2) достигается двойной аллюзией. Наиболее явной является ассоциативная отсылка к известному для адресата российскому юмористическому сериалу «Наша Russia». Рекламный текст не содержит прецедентного текста целиком, однако узнаваемыми являются иронично-приподнятый стиль, ритмический рисунок и фрагменты предтекста: *когда* – Это мы придумали пить, *когда* нам плохо и курить, *когда* нам хорошо; *страна* – Именно в нашей *стране* умерли многие великие люди, особенно Пушкин и Лермонтов; *мы* – Это *мы* гордимся нашим великим русским языком и выражаем ему респект; *потому что* – Это в нашей стране пенсионер на одну пенсию может купить 15000 коробок спичек, *потому что* Россия – страна гигантских возможностей! (Викицитатник, www).

Вторая аллюзия прослеживается в том, что раньше выпускали конфеты «А ну-ка, отними!», на фантике которых была изображена девочка. Она высоко поднимает конфету в яркой обертке и дразнит собаку. Выбранный сюжет представляет собой тизер (от англ. *tease* 'дразнить') для политических противников. Целью данного высказывания является подбадривание соотечественников в непростой политической и экономической ситуации в условиях санкций. Отметим, что в качестве противников выбраны не украинцы, а американцы как заказчики и руководители смены власти на Украине. Об этом говорит невербальная часть креолизованного текста – на фантике изображен Супермен, украшенный российским триколором. Так, третичный медиафакт сохраняет следы проблематичности, но не раскрывают её, а представляют некогда новостной факт в ироничной интерпретации.

Понимание третичных медиафактов обнаруживается в монологе стендап-комика Руслана Белого: *Вы заметили, что нет шуток про Крым? Ну, он как бы наш, а шутить про него нельзя. Просто про Воронеж можно, он тоже наш, а про Крым нельзя. <...> Мне кажется, Крым по-настоящему станет наш, когда про него можно будет шутить* (программа StandUp // канал ТНТ. 15.02.2017).

Другими словами, переосмысление сложного социального явления, иногда катастрофы, в юмористическом дискурсе включает речевую репрезентацию пресуппозиций аудитории. Появление таких шуток во время или сразу после катастрофы в виде анекдотов, народного юмора и т. п. объясняют стремлением людей снять стрессовое состояние, защититься от неприятных эмоций [Попов, 2016]. Переосмысление такого сложного политико-экономического события, как «присоединение Крыма», требовало в медиадискурсе продолжительного времени.

Креализованная репрезентация третичных медиафактов представляет собой Интернет-мем как лингво-культурную единицу информации. В лингвистике мем определяется как гибрид вербального и невербального, который отличается воспроизводимостью,

высокой скоростью циркуляции в Интернете и относится к категории комического [Щурина, 2014, с. 148]. Ироническая тональность достигается прецедентным характером этого феномена, основывающегося на коммуникативных элементах, хорошо известных всем представителям культурно-языкового коллектива. Данная особенность обосновывает право рассматривать мемы в категории третичной информации.

Мемы украинского кризиса отличались эффективным воздействием на эмоции аудитории посредством идеологически выверенной оценочности. Например, «печеньки Госдепа» стали мемом, обозначающим предательство. Историческим фоном мема является ситуация в Киеве в 2013 году, когда представитель США В. Нуланд раздавала продукты на Майдане. Тот факт, что протестанты принимали угощения, маркирует защитников Майдана как «продавшихся Америке». Данный мем представляет собой многослойное переосмысление, поскольку прецедентность обусловлена не только ассоциацией с событиями на Майдане, но и со «Сказкой о Военной тайне, о Мальчише-Кибальчише и его твёрдом слове» А. Гайдара (1933), в которой предательство Мальчиша-Плохиша вознаграждается «целой корзиной печенья» [Радченко, 2016, с. 211]. Приведём тематически релевантный пример мема (рис. 2).



Р и с у н о к 2. Интернет-мем: Одноразова харчова допомога 'Единовременная продуктовая помощь'; источник: wikireality.ru

Представленный креолизованный Интернет-мем категоризируется как мем-демотиватор, составленный по определённому формату и включающий изображение и комментирующий его ироничный слоган, обыгрывающие известную тему. Вербальные и невербальные элементы демотиватора образуют визуальное, структурное, смысловое и функциональное целое, направленное на комплексное воздействие на адресата [Щурина, 2014, с. 152]. Невербальная часть является сложным семиотическим комплексом, который содержит траурное (в черной рамке) изображение девушки с признаками национальной символики (венок с лентами) и ртом, неестественно набитым печеньем, а также государственную символику Украины и Евросоюза (флаги государств в верхних углах картинки). Вербальная часть *Печеньки Майдана. Один раз – и на всю жизнь* выглядит как надгробная надпись.

Мем располагает дополнительной подписью на украинском языке: *Одноразова харчова допомога* (Единовременная продуктовая помощь). Мем интерпретируется следующим образом: девушка символизирует государство Украину (традиционный код), рядом висящие флаги Украины и Евросоюза напоминают о стремлении нового руководства страны попасть в Еврозону и являются аллюзией на лозунг *Україна це Європа!* Подтекстом и моралью мема представляется таким: даже если человек находится в бедственном положении, предательство за еду не будет спасительным и приведёт скорее к печальным последствиям.

Третичные медиафакты вне СМИ предполагают определённое переосмысление чужих или собственных проблем, другой взгляд, возможный в том случае, когда эмоциональное напряжение ушло, а юмор воспринимается рационально. В этом смысле предполагается наличие условного модуса реальности, поскольку тексты подобного рода,

воспринятые как истинные, могут спровоцировать конфликт. Такие медиафакты часто создаются с целью высмеивания противников, оппонентов, врагов и применяются как один из методов информационной войны. Он довольно подробно исследован в социологии, психологии, филологии. Из этого следует, что развлекательная функция редко реализуется в чистом виде, а, как правило, сопровождается размещением факта на шкале оценок и ценностей, за счёт чего осуществляется определённое воздействие, запрограммированное автором медиафакта, а не просто инфотейнт-суждение. Так, третичный медиафакт является когнитивным феноменом, характеристиками которого являются оценочность и эмоциональность.

3. Заключение

Таким образом, медиафакт представляется актуальной единицей медиаинформации и, следовательно, текста и жанра. Когнитивно-прагматический подход, учитывающий генезис и функциональность медиафактов, позволил выделить их первичные, вторичные и третичные типы. Журналист, контактируя с объективной реальностью, фактуализирует её – создаёт первичные медиафакты с целью информировать аудиторию о её событиях и явлениях. Вторичные медиафакты, содержащие модальность, оценку и иногда домыслы, не являются фактами в строгом научном и философском понимании, однако претендуют на этот статус в медиадискурсе. Размещая события и явления действительности на аксиологических шкалах, они призваны оказывать воздействие на аудиторию, заложенное автором. Третичные медиафакты являются переосмыслением первичных и вторичных медиафактов; результатом воздействия третичных медиафактов являются, в первую очередь, эмоции. Полученные результаты планируется применить для дальнейшего исследования медиафактов в развлекательном сегменте медиадискурса, который становится актуальным и популярным объектом лингвистического анализа.

Список литературы

- Анисимова, 1998 – Анисимова, Т. В. К вопросу о типологии жанров речи [Текст] / Т. В. Анисимова // Языковая личность : жанровая речевая деятельность. – Волгоград : Перемена, 1998. – С. 4–6.
- Бахтин, 1996 – Бахтин, М. М. Проблема речевых жанров. Проблема текста [Текст] / М. М. Бахтин // Бахтин М. М. Собр. соч. : в 5 т. – М. : Языки русской культуры, 1996. – Т. 5. – С. 159–206.
- Болотнов, 2015 – Болотнов, А. В. О некоторых ключевых понятиях формирующейся информационно-медийной парадигмы в русистике [Текст] / А. В. Болотнов // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2015. – № 1 (042). – С. 111–116.
- Гальперин, 1981 – Гальперин, И. Р. Текст как объект лингвистического исследования [Текст] / И. Р. Гальперин. – М. : Наука, 1981. – 138 с.
- Добросклонская, 2014 – Добросклонская, Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь : учеб. пособие [Электронный ресурс] / Т. Г. Добросклонская. – 2-е изд., стер. – М. : ФЛИНТА, 2014. – 264 с. – URL : <http://www.ffl.msu.ru/research/publications/dobrosklonskaya/dobrosklonskaya-medialingvistika.pdf>.
- Дубровская, Манёрова, 2019 – Дубровская, П. Д. Лингвокультурологический анализ механизмов создания юмора в жанре «стендап» (на материале русского и немецкого языков) [Текст] / П. Д. Дубровская, К. В. Манёрова // Теоретическая и прикладная лингвистика. – 2019. – Вып. 5. – № 4. – С. 62–74.
- Дускаева, 2012 – Дускаева, Л. Р. Диалогическая природа газетных речевых жанров. [Текст] / Л. Р. Дускаева. – Изд. 2-е, доп., испр. – СПбГУ : Филол. фак., 2012. – 274 с.
- Желтухина, 2003 – Желтухина, М. Р. Политический и масс-медиаальный дискурсы: воздействие – восприятие – интерпретация [Текст] / М. Р. Желтухина // Язык, сознание, коммуникация : сб. статей / отв. ред. В. В. Красных, А. И. Изотов. – М. : МАКС Пресс, 2003. – Вып. 23. – С. 38–51.

- Кибрик, 1992 – Кибрик, А. Е. Очерки по общим и прикладным вопросам языкознания (универсальное, типовое и специфичное в языке) [Текст] / А. Е. Кибрик. – М. : Изд-во МГУ, 1992. – 336 с.
- Клушина, 2008 – Клушина, Н. И. Стилистика публицистического текста. [Текст] / Н. И. Клушина. – М. : МедиаМир, 2008. – 242 с.
- Козлов, 2018 – Козлов, А. В. Достоверность журналистского факта, или Как цель оправдывает средства [Текст] / А. В. Козлов. // Известия Урал. федерального ун-та. Сер. 1 : Проблемы образования, науки и культуры. – 2018. – Т. 24. – № 1 (171). – С. 72–79.
- Коньков, 2004 – Коньков, В. И. Речевая структура газетных жанров : учеб. пособие [Текст] / В. И. Коньков. – СПб : СПбГУ, 2004. – 221 с.
- Морозова, 2013 – Морозова, А. М. Жанровая специфика юмористического дискурса [Текст] / А. М. Морозова // Вестник Ленингр. гос. ун-та им. А. С. Пушкина. – 2013. – № 1. – С. 216–222.
- Попов, 2016 – Попов, А. Д. «Не конец ли Крыму?»: интерпретации катастроф XX в. в фольклоре и медиа [Текст] / А. Д. Попов // Антропологический форум. – 2016. – № 31. – С. 155–176.
- Пром, 2018 – Пром, Н. А. Медиафакт: между достоверностью и вымыслом [Текст] / Н. А. Пром. // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2018. – № 4 (30). – С. 47–54.
- Радченко, 2016 – Радченко, Д. А. «Жареный укроп» с «кровью младенцев»: пищевые коды российско-украинского конфликта [Текст] / Д. А. Радченко // Антропологический форум. – 2016. – № 31. – С. 209–234.
- Тертычный, 2006 – Тертычный, А. А. Жанры периодической печати [Текст] / А. А. Тертычный. – М. : Аспект Пресс, 2006. – 312 с.
- Шиббаева, 2000 – Шиббаева, Л. В. Жанры в теории и практике журналистики [Электронный ресурс] / Л. В. Шиббаева // Ростовская электронная газета. Журналистика. – 2000. – № 17 (47). – URL : <http://www.relga.rsu.ru/%20n47/jur47.htm> (дата обращения 12.04.2008).
- Шмелева, 2010 – Шмелева, Т. В. Публицистика с позиций медиалингвистики [Текст] / Т. В. Шмелева // Публицистика в кризисный период: проблемы истории, теории, языка. – Великий Новгород : НовГУ им. Ярослава Мудрого, 2010. – С. 262–273.
- Щурина, 2014 – Щурина, Ю. В. Интернет-мемы в структуре комических речевых жанров [Текст] / Ю. В. Щурина // Жанры речи. – 2014. – № 1–2 (9–10). – С. 147–153.
- Dominick, 1993 – Dominick, J. The Dynamics of Mass Communication [Текст] / J. Dominick. – New York : McGraw-Hill, 1993. – 315 p.

References

- Anisimova, T. V. (1998). K voprosu o tipologii zhanrov rechi [To the question of the typology of speech genres]. *Yazykovaya lichnost': zhanrovaya rechevaya deyatel'nost'* [Language personality: Genre speech activity] (pp. 4–6). Volgograd : Peremena Press.
- Bakhtin, M. M. (1996). Problema rechevykh zhanrov. Problema teksta [The problem of speech genres Text problem]. *Sobranie sochineniy* [Collected edition]: In 5 volumes (Vol. 5, pp. 159–206). Moscow : Yazyki russkoy kul'tury Press.
- Bolotnov, A. V. (2015). O nekotorykh klyuchevykh ponyatiyakh formiruyushchey informatsionno-mediynoy paradigmy v rusistike [Certain key notions on forming informational and media paradigm in Rusistics]. *Voprosy kognitivnoy lingvistiki* [Issues of cognitive linguistics], 1 (042), 111–116.
- Galperin, I. R. (1981). *Tekst kak ob"ekt lingvisticheskogo issledovaniya* [Text as an object of linguistic research]. Moscow : Nauka Press.
- Dobrosklonskaya, T. G. (2014). *Medialingvistika: sistemnyj podhod k izucheniyu yazyka SMI: sovremennaya anglijskaya mediarech'* [Medialinguistics: a systematic approach to the study of the language of the media: modern English media speech]. Moscow : Flinta Press. Retrieved from <<http://www.ffl.msu.ru/research/publications/dobrosklonskaya/dobrosklonskaya-medialingvistika.pdf>>.
- Dubrovskaya, P. D., Manerova, K. V. (2019). Lingvokul'turologicheskiy analiz mekhanizmov sozdaniya yumora v zhanre «stendap» (na materiale russkogo i nemetskogo yazykov) [Linguoculturological

- analysis of the mechanisms of humor creating in stand up (On example of Russian and German)]. *Teoreticheskaya i prikladnaya lingvistika* [Theoretical and Applied Linguistics], 5 (4), 62–74.
- Duskayeva, L. R. (2012). *Dialogicheskaya priroda gazetnykh rechevykh zhanrov* [The dialogical nature of newspaper speech genres]. St Petersburg : St Petersburg University, Philological Faculty Press.
- Zheltukhina, M. R. (2003). Politicheskii i mass-medial'nyy diskursy: vozdeystvie – vospriyatie – interpretatsiya [Political and mass-media discourses: Impact – perception – interpretation]. In V. V. Krasnykh, A. I. Izotov (Eds), *Yazyk, soznanie, kommunikatsiya* [Language, consciousness, communication] (Vol. 23, pp. 38–51). Moscow : MSU Press.
- Kibrik, A. E. (1992). *Ocherki po obshchim i prikladnym voprosam yazykoznaniya (universal'noe, tipovoe i specifichnoe v yazyke)* [Essays on general and applied issues of linguistics (Universal, typical and specific in language)]. Moscow : MSU Press.
- Klushina, N. I. (2008). *Stilistika publicisticheskogo teksta* [The style of journalistic text]. Moscow : Mediamir Press.
- Kozlov, A. V. (2018). Dostovernost' zhurnalistskogo fakta, ili Kak cel' opravdyvaet sredstva [Credibility of the Journalistic Facts: How the Goal Justifies the Means]. *Izvestiya Ural'skogo federal'nogo universiteta. Ser. 1, Problemy obrazovaniya, nauki i kul'tury* [Izvestia Ural Federal University Journal. Series 1. Issues in Education, Science and Culture], 24 (1), 72–79.
- Kon'kov, V. I. (2004). *Recheyaya struktura gazetnykh zhanrov* [The speech structure of newspaper genres] : A coursebook. St Petersburg : St Petersburg University Press.
- Morozova, A. M. (2013). *Zhanrovaya spetsifika yumoristicheskogo diskursa* [Specific Genre of Humorous Discours]. *Vestnik Leningradskogo gosudarstvennogo universiteta im. A. S. Pushkina* [Vestnik of Pushkin Leningrad State University], 1, 216–222.
- Popov, A. D. (2016). «Ne konets li Krymu?»: interpretatsii katastrof XX v. v fol'klоре i media [“Is it the end for the Crimea?”: Interpretations of the local catastrophes of the 20th century in folklore and medias]. *Antropologicheskij forum* [Forum for Anthropology and Culture], 31, 155–176.
- Prom, N. A. (2018). *Mediafakt: mezhdru dostovernost'yu i vymyslom* [Mediafact: Between credibility and fiction]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya* [Sign: Problem Field of Media Education], 4 (30), 47–54.
- Radchenko, D. A. (2016). «Zharenyy ukrop» s «krov'yu mladentcev»: pishchevye kody rossijsko-ukrainskogo konflikta [“Fried Dill” and “Babies’ Blood”: Alimentary Codes of Russian-Ukrainian Conflict]. *Antropologicheskij forum* [Forum for anthropology and culture], 31, 155–176.
- Tertychny, A. A. (2006). *Zhanry periodicheskoy pechati* [Genres of periodicals]. Moscow : Aspect Press.
- Shibaeva, L. V. (2000). Zhanry v teorii i praktike zhurnalistiki [Genres in the theory and practice of journalism]. *Rostovskaya elektronnaya gazeta. Zhurnalistika* [Rostov Electronic Newspaper. Journalism], 17 (47). Retrieved April 12, 2008 from <<http://www.relga.rsu.ru/%20n47/jur47.htm>>.
- Shmeleva, T. V. (2010). Publitsistika s pozitsiy medialingvistiki [Journalism from the perspective of media linguistics]. *Publitsistika v krizisnyy period: problemy istorii, teorii, yazyka* [Journalism in the crisis period: Problems of history, theory, language]. Veliky Novgorod : Yaroslav-the-Wise Novgorod State University Press.
- Schurina, Yu. V. (2014). Internet-memy v strukture komicheskikh rechevykh zhanrov [Internet memes in the structure of comic speech genres]. *Zhanry rechi* [Speech Genres], 1–2 (9–10), 147–153.
- Dominick, J. (1993). *The Dynamics of Mass Communication*. NY : McGraw-Hill.