

© И. Г. Катенева

DOI: [10.15293/2226-3365.1405.20](https://doi.org/10.15293/2226-3365.1405.20)

УДК 81.371

СПОСОБЫ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ В ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИХ ТЕКСТАХ ДМИТРИЯ БЫКОВА (НА МАТЕРИАЛЕ «НОВОЙ ГАЗЕТЫ»)

И. Г. Катенева (Новосибирск, Россия)

Одной из тенденций развития современной журналистики является реанимация жанров художественно-публицистической группы, которые позволяют корреспондентам использовать разнообразные средства воздействия на целевую аудиторию. В данной статье рассматриваются способы самопрезентации, которые используются журналистами в текстах такого типа. Объектом исследования являются фельетоны Дмитрия Быкова, опубликованные в «Новой газете» за 2012 и 2013 годы. На страницах этого издания Дмитрий Быков выступает только в роли фельетониста. Его материалы позиционируются редакцией и воспринимаются целевой аудиторией как своеобразный бренд газеты, что обуславливает выбор стратегии самопрезентации в качестве доминантной коммуникативной стратегии. В статье описываются тактики, приемы и языковые средства, используемые данным автором для ее реализации. В заключение сообщается, что сочетание в тексте различных способов самопрезентации позволяет журналисту не только повысить собственный статус и стать своеобразным брендом издания, но и оказывать эффективное воздействие на сознание и восприятие окружающей действительности различными категориями читателей.

Ключевые слова: *способы самопрезентации, коммуникативные тактики и приемы, фельетон, оппозиционное издание.*

Одной из важных характеристик масс-медийного дискурса конца XX – начала XXI вв. является усиление авторского начала и превалирование в текстах разных жанров авторской оценки над фактом [2–3; 5–6]. В связи с этим парадоксальной выглядит следующая тенденция: в данный период функционирования российской прессы неостребованным оказался жанр «фельетон», для которого указанные выше признаки являются жанрообразующими [4].

В середине 2000-х гг. отмечается реанимация группы художественно-публицистических жанров, в том числе и фельетона, который стал использоваться редакциями независимых и оппозиционных изданий. Корреспонденты газет и журналов такого типа рассматривали фельетон как эффективное средство выражения протестной информационной политики.

С этой точки зрения тексты Дмитрия Быкова, публикуемые на страницах «Новой

Катенева Ирина Геннадьевна – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики, Новосибирский государственный педагогический университет.

E-mail: irina-kateneva@yandex.ru

газеты», представляют особый интерес для исследования, так как данный автор намеренно выступает только в жанре фельетона. При этом редакции журналов «Собеседник», «Огонек», «Профиль» регулярно публикуют материалы Дмитрия Быкова, написанные в других жанрах (комментарии, статьи и т. д.). В качестве объекта исследования были выбраны фельетоны данного автора, напечатанные в «Новой газете» в 2012 и 2013 гг. Как показали результаты анализа статистических данных, художественно-публицистические тексты Дмитрия Быкова востребованы на страницах рассматриваемого издания. Так, в 2012 г. в каждом третьем номере газеты вышел фельетон Дмитрия Быкова (71 публикация). В 2013 г. творчество публициста было представлено в каждом четвертом номере (53 материала). Большая востребованность фельетонов в 2012 г. объясняется активизацией политической жизни страны (выборы депутатов Госдумы, президента, митинги на Болотной площади и т. п.).

О том, что фельетоны Дмитрия Быкова позиционируются редакцией и воспринимаются целевой аудиторией как своеобразный бренд «Новой газеты», также свидетельствует выбор места разверстки публикаций в пространстве номера: первая, вторая и последняя полосы, то есть зоны максимального читательского внимания.

В качестве главного оружия борьбы с правительством, чиновниками, полицейским режимом Дмитрий Быков выбирает такой вид фельетона, как памфлет. Его задача заключается в том, чтобы при помощи жесткой критики и осмеяния уничтожить «враждебную» идеологию, политический строй в целом или его отдельные негативные проявления.

Объектом беспощадной критики становится президент страны, депутаты, члены правительства и общественные деятели, ко-

торые активно поддерживают курс правительства. Например, отрывок памфлета, в котором высмеиваются поведение депутатов Государственной Думы и Владимира Путина:

*Дума окаянная все не перебесится,
Говорят ее разгон – вопрос буквально месяца.
О тебе, страданица, я пишу-корябаю.
Кто бы с кем сравнил, а я сравнил бы с ба-
бою.
С бабой ненасытной, как твои начальники –
Из таких, какие здесь сажаются на чайники.
Взор твой затуманился, разум твой заклин-
ился,
То ли климакс у тебя, а то ли хуже климакса.
То с тобой символика, то с тобой истерика,
То «МК» твой злейший враг, а то опять
Америка,
То распад Миронова, то отель Исаева –
Чисто цирк для всей страны, где Путин им-
пресарио (НГ, 2013, № 29).*

В данном тексте доминантными воздействующими приемами, работающими на дискредитацию, являются «принижение иронией» и «наклеивание ярлыков», что обусловлено особенностью языковой организации памфлета. Суть приема «принижение иронией» заключается в уничтожении положительного образа объекта описания за счет высмеивания его деятельности или личных качеств, а не приведения конкретных фактов и аргументов.

Комический эффект создается за счет сочетания различных стилевых элементов (сниженный стиль – разговорная и просторечная лексика *окаянная, перебесится, корябаю, баба*; высокий стиль – *страданица, взор затуманился, символика, импресарио*), а также «травестирования», то есть комической стилизации, которая позволяет журналисту реализовать дискредитацию объекта описа-

ния, нивелировав серьезность обсуждаемого вопроса.

Травестирование является текстообразующим приемом в фельетонах Дмитрия Быкова, публикующихся в «Новой газете». Практически каждый памфлет оформлен как стилистическое подражание известному для читателей произведению. В ряде случаев Дмитрий Быков специально обозначает прецедентный текст. Так, памфлет с заголовком «Под Кима» начинается с авторской ремарки: *На мотив «Губы окаянные»*, то есть читателю предлагается прямая отсылка к соответствующей песне Юлия Кима.

Имплицитный характер и двуплановость иронии делают ее привлекательной для журналистов. Иронический модус позволяет корреспондентам, во-первых, осмеять противника без выстраивания четкой доказательной базы, во-вторых, обеспечить свою юридическую безопасность (в суде довольно сложно доказать, что ирония используется автором материала с целью умаления авторитета или оскорбления личности).

В основе памфлета лежит открытое и экспрессивное выражение авторских эмоций и оценок. Специфику текстов подобного рода составляет не просто передача информации определенного типа, а стремление повлиять на сознание аудитории таким образом, чтобы оказать воздействие на систему ценностей адресата, скорректировать его мировоззрение. В связи с этим в качестве одной из главных стратегий коммуникации с целевой аудиторией выбирается стратегия самопрезентации.

Стратегия самопрезентации (самореклама) – стратегия, в основе которой лежит интенция, направленная на формирование благосклонности со стороны адресата коммуникации, повышения авторитета конкретного журналиста, статуса редакции издания. *Мо-*

тив стратегии – привлечь внимание читательской аудитории и повысить ее уровень доверия к изданию (редакции) за счет демонстрации лояльности, осведомленности и оригинальности подачи информации.

В качестве одного из средств реализации претензий, связанных с оригинальностью подачи информации, Дмитрий Быков выбрал стихотворную форму фельетонов: «Сочинять политические фельетоны в стихах я начал, когда мне надоело делать это в прозе, вероятно, это было как-то связано с отсутствием ротации в русской политике, или с дефицитом живых и ярких персонажей в ней, или с повторяемостью ее событий: как справедливо писал Слуцкий, поэзия делает интересным даже то, что в прозе уже категорически не звучит» [1, с. 5].

Как показал анализ фельетонов Дмитрия Быкова, стратегия самопрезентации чаще всего реализуется при помощи тактик «акцентирование уникальности», «позиционирование журналиста и/или издания в качестве эксперта», «совместное рассуждение с читателем», «соответствие адресату», «создание общности», «актуализация важности и значимости затрагиваемых тем», «перечисление заслуг». Рассмотрим принципы реализации некоторых из них.

Тактика «акцентирование уникальности» – повышение авторитета объекта описания за счет демонстрации его уникальности, проявляющейся в приобретенных качествах, принятых решениях, осуществляемых действиях. Базовым для данной тактики являются приемы «ссылка на уникальный опыт, уникальные знания» и «повышение статуса адресата».

Пример: *Нынче повод непростой и высокий. Тут вот Дугин, например, погрозился, что не будет никаких философий, а останется одно евразийство. Я в восторге от по-*

добных эдиктов и других его мыслительных взбрыков. Все мертвы, он говорит: Венедиктов, Шендерович, Березовский и **Быков**... Березовский, разумеется, помер. Но ведь Дугин вообще не рождался! **Чтоб на трупе он мо- ем не резвился, предаваясь непристойному лаю, – я хотел бы объяснить евразийство, потому что я его понимаю.** Дугин, кстати, вообще конспиролог, любит термины, читает Эволу (или Эволу, такой изотерик, часто с Юнгером его поминают)... Главный враг наш, разумеется, Запад (да кого ж они придумают кроме?): он нас хочет разделить и захватить. «Он не дремлет, мать его, он на стреме»¹ (ссылки даются в тексте фельетона. – И. К.)... Как до вошки низвести человека с понтом мистика и статью эксперта – объяснил еще догадливый Эко, из Италии, который Умберто²...

А соратникам, друзьям и подругам я отвечаю с легкомыслием юным: если начал хоронить меня Дугин – жить мне, видимо, не меньше, чем Юнгер³. (НГ, 2013, № 24)

На первый взгляд, в адресных фельетонах Дмитрия Быкова оценка превалирует над фактами, а в качестве основного объекта описания выступает сам автор или лирический герой (своеобразный лингвистический аватар, представленный не только в тексте, но и визуально как аватарка, разверстанная в материале вместо фотографии автора). При этом лирический герой (преобладает повествование от первого лица) занимает собой все пространство текста и постоянно подчеркивает свою уникальность: наличие богатого жизненного опыта (*я хотел бы объяснить евразийство, потому что я его понимаю*),

эрудированность (или Эволу, такой изотерик, часто с Юнгером его поминают; объяснил еще догадливый Эко, из Италии, который Умберто), умение играть с прецедентными текстами (Он не дремлет, мать его, он на стреме – отрывок из песни Александра Галича), стилизовать свой фельетон под поэтические произведения других авторов и т. д.

Эксплуатация гипертрофированного авторского «Я» (*Я в восторге; на трупе он мо- ем не резвился; я хотел бы объяснить евразийство, потому что я его понимаю; я отвечаю*) позволяет создать текст, способствующий аттракции. Следовательно, журналист осознанно идет на нарушение постулата скромности и принципа объективности подачи информации, так как преследует цель повысить уровень своего авторитета и представить свою точку зрения как правильную и верную, при этом доказательная база в материале, как правило, отсутствует.

В процессе создания текстов Дмитрий Быков ориентируется на двойную целевую аудиторию. К первой относятся люди, входящие в «страту уличной оппозиции», то есть не обладающие соответствующим уровнем информированности о событиях, происходящих в политической, экономической и социальной сфере. Данная категория читателей воспринимает буквальный пласт сообщаемого, а также авторские эмоции и прямые оценки (остроумные замечания, сатирические ремарки, языковую игру на грани фола) например: **Целование начальника в Опу – это истинная суть евразийства. А в процессе целования в Опы впору вырваться такому экстазу, что мельчающие Штаты-Европы не почувствуют такого ни разу. Облизать ее, верховным в угоду, в соответствии с древнейшим заветом, и пожертвовать побольше народу, изнасиловав попутно при этом** (НГ, 2013, № 24).

¹ Галич, если кто не узнал.

² «Вечный фашизм» – см., например, <http://www.nationalism.org/library/science/ideology/eco/eco-ur.html>

³ Эрнст Юнгер прожил 103 года.

Языковая игра реализована за счет замены грубого элемента устойчивого выражения со значением «прогибаться перед кем-то, заискивать» фонетическим эвфемизмом «Опа». Значение бранного слова восстанавливается из контекста (*целование начальника в, облизать ее, изнасиловав попутно*). Воздействующим потенциалом обладает не только подбор соответствующих лингвистических средств, но и особенность графического оформления текста (поэзия представлена как проза), которая позволяет создать эффект неожиданности и переключить внимание читателя с содержания материала на его форму.

Ко второй категории читателей, которые составляют ядро целевой аудитории «Новой газеты», относятся зрелые интеллигентные люди с широким кругозором и сформированной жизненной позицией. Высокий уровень информированности и эрудированности позволяет им обнаружить в тексте ссылки на конкретные факты и события, прецедентные тексты, а также правильно их интерпретировать.

Дмитрий Быков эффективно устанавливает контакт с обоими типами адресатов и включает их в состав «своей референтной группы» при помощи приема «игра на повышение статуса адресата». Его суть заключается в апелляции к положительному образу читателя, который связан с разделением определенной точки зрения или обладанием более высоким уровнем информированности (расшифровка исторических и литературных аллюзий). При этом для первого типа читателей автор фельетонов предлагает систему ссылок и сносок, что также работает на повышение его авторитета и статуса.

Широту своих знаний, незаурядные литературные способности, умение экспериментировать Дмитрий Быков демонстрирует и за счет включения эпиграфов к своим тек-

стам. Так, фельетон «Метемпсихическое» предваряется первым и последним четверостишием из произведения Николая Гумилева «Персидская миниатюра». При этом автор «Новой газеты» графически трансформирует стихотворение Гумилева, превращая его в прозу: *Когда я кончу наконец игру в cache-cache со смертью хмурой, то сделает меня творец персидскою миниатюрой. И вот когда я утолю, без упоенья, без страданья, старинную мечту мою будить повсюду обожанье* (НГ, 2013, № 32).

В тексте самого фельетона также представлена языковая и контекстуальная игра, объектом которой становится эпиграф (в роли объекта обожания выступает доллар, в качестве которого хотел бы реинкарнироваться лирический герой): *В России я хотел бы быть деньгами... При первой же опасности меня немедленно б отсюда уводили. Я б побывал во всех концах земли, мои купюры всюду бы налипли – в Швейцарии я был бы, на Бали, но большей частью был бы я на Кипре! Прекрасный остров, теплая вода, ни скучных зим, ни пролетариата... Меня бы не вернули никогда: замучаетесь пыль глотать, ребята. Сам Путин помогать родной стране считает лишним: все глупы и серы... Но если что-то угрожает мне – он принимает экстренные меры!* (НГ, 2013, № 32).

В основе **тактики «позиционирование журналиста и/или издания в качестве эксперта»** лежит презентация газеты как безусловного авторитета, а корреспондентов как профессионалов и специалистов высокого класса. Дмитрий Быков позиционируется как эксперт в разных сферах: политики, философии, литературы.

Так, на обложке 101-го номера за 2013 г., посвященного подведению итогов выборов мэра Москвы, Быков выступает в

качестве политолога, который в поэтической форме оценивает результаты голосования:

*Второй,
Особо себя не мучая,
Считает все это игрой
Случая.
Банальный случай
простой авось:
Он явно лучший,
но не сложилось* (НГ, 2013, № 101).

В ряде публикаций в качестве информационного повода для написания материала выступает момент консультирования у Дмитрия Быкова как литературоведа. Например, адресный фельетон, героем которого стал писатель Михаил Шишкин, трижды лауреат премии «Большая книга»: *Коллеги спросили, восторг затая и эхо скандала слышишь: чего, мол, о Шишкине думаю я? Все правильно делает Миша. Он классный писатель, и все его пять романов – ажурное чудо; он вправе, я думаю, сам выбирать, куда приезжать и откуда. Теперь он у всех на устах и в ушах, на Западе час его пробил, он к Нобелю сделал решительный шаг, и это заслуженный Нобель. Теперь для потомства, чей близится суд, он будет безгрешнее Папы, а мы, кто остался при Путине тут, выходит, конечно, сатрапы. Историки, нас извлекая из тьмы, решат в замешательстве тихом, что Шишкин с режимом боролся – а мы глотали икру по Барвихам* (НГ, 2013, № 101).

Тактика «совместное рассуждение» заключается в том, что журналист создает у читателя иллюзию паритетного общения и предлагает совместно искать ответы на поставленные им же вопросы. В основе данной тактики лежат такие приемы, как «амальгирование», «интимизация», «намеки».

Прием «амальгирование» базируется на создании эффекта единения адресанта и адресата коммуникации за счет формирования

«мы-дискурса». В качестве языковых средств реализации данного приема выступают инклюзивные местоимения «мы», «наш», которые являются знаками интеграции, позволяющими создать эффект коллективного отправителя сообщения, в качестве которого выступает журналист и целевая аудитория издания.

Также прием «амальгирование», базирующийся на употреблении местоимения «мы» или других номинаций, в семантике которых содержится значение коллективности и общности (*народ, граждане, братья*), позволяет журналистам автоматически превращать читателей в своих единомышленников. Пример: *Все обсуждают выбор Нобеля – он наградил Евросоюз. Кому бы, впрочем ни дано было – мы б не одобрили, боюсь. Что вы от ярости икаете? Поймите, выбор не богат. Могли б и вовсе дать «Аль-Каиде», ведь получал же Арафат! <...> Вопрос: не наградить Кадырова ли? Но как-то премия мелка. Она для либералов долбанных, кого давно пора давить; вы, что ли, миллионом долларов его хотите удивить? Так я уже, признаться, думаю, что на чеченском рубеже входит к нему с такою суммою – неуважение уже. Мы лучше наградим Навального: он был для жителей Кремля предметом ужаса повального еще с начала февраля <...> А в общем, **братья бледнолицые**, годимся **мы** по всем мастям. Вручайте приз хоть оппозиции, хоть оседлавшим всех властям...* (НГ, 2012, № 39).

В тексте намеренно сталкивается несколько значений местоимения мы: 1) актуальное «мы», под которым подразумевается корреспондент и редакция материала, а также корреспондент и целевая аудитория издания (функция солидаризирования); 2) общенациональное «мы» (граждане Российской Федерации, народ). Это позволяет не только установить контакт с адресатом коммуникации,

но и представить авторскую точку зрения как поддерживаемую редакционным коллективом и разделяемую всеми, кто относит себя к категории «российские граждане», то есть большинством.

Прием «интимизация» – создание иллюзии дружеского общения (субъект-субъектных отношений), обсуждения «на равных» проблем различной тематической направленности. Журналист формирует образ читателя, якобы обладающего не меньшим житейским опытом и уровнем информированности о происходящих событиях.

Часто Дмитрий Быков создает иллюзию дружеского разговора или исповеди читателю. Таким образом снимается категоричность заявлений, относящихся к саморекламе и самопохвале, например:

*Я и сам из этой породы.
Подобен я крылатому змею.
Некому из ныне живущих
Оценивать, что я умею.
Живу, как сверкающий осколок
Чьего-то грядущего единства,
Какому бы мой дар бесполезный
Когда-нибудь потом пригодился:
Способность притягивать немилость,
Искусство отыскивать подобных,
Талант озадачивать безмозглых,
Умение тешить безутешных.⁴*

⁴ Эти неполитические стихи сочинены от нечего делать в Следственном комитете в ожидании жены, которую вызвали на дорос по делу об оскорблении Мизулиной. Я решил, что отпускать жену на допрос одну как-то неправильно. В Следственном комитете пошли мне навстречу, разрешили войти и подождать в коридоре. Выражаю искреннюю благодарность, в том числе и за стихи, которые без этого, конечно, не были бы написаны.

Для снижения категоричности авторского повествования, а также создания эффекта объективного и непредвзятого исследования действительности Дмитрий Быков использует прием «намек» – способ выражения авторской мысли, которая зашифрована в подтексте. Чтобы понять суть высказывания, читатель должен обратиться к своему жизненному опыту. Главным средством создания намека является приватизация знаний (создание иллюзии, что смысл высказывания читатель понимает сам, тогда как автор подводит его к определенной мысли).

Пример: *Еще одна черта – смотри, любуйся, – наглядна, как пятно на простынях: есть буйство с разрешения на буйство, как это называет Пастернак. Им близко чувство локтя, свары, своры, им нравится, конечно, бить под дых – но лучше б инвалида. Бузотеры, но только с разрешенья всех святых, как молвил Мандельштам в «Четвертой прозе». Они и сами сыты и крепки, но при любой помстившейся угрозе бегут под сень спасительной руки* (НГ, 2012, № 8).

В данной публикации «намек» основан на подаче имплицитной информации за счет создания имплицатуры. Имплицатуры – смысловые лакуны, при которых адресат, стремящийся к осмыслению воспринимаемого текста как связанного, оказывается вынужденным неосознанно восполнять его суждениями, соответствующими невысказанной (поскольку она якобы очевидна) точке зрения говорящего [7].

Автор памфлета актуализирует в сознании читателя негативные явления, связанные с вседозволенностью, и ангажированность сотрудников полиции (разгон марша несогласных, избивание участников митинга на Болотной), тоталитарностью власти. При помощи приема «визуализация» (материал разверстан на фотографии Владимира Путина с

поднятой рукой) обозначается главный виновник репрессивных мер (*бегут под сень спасительной руки*), хотя в самом тексте данный политик вообще не упоминается.

Прием «намек» имеет двойную направленность. Во-первых, адресант коммуникации остается в зоне этической и юридической безопасности, так как использует форму скрытой критики. Во-вторых, намек позволяет создать у читателя иллюзию самостоятель-

ности в понимании и интерпретации смысла отдельного высказывания и текста в целом.

Таким образом, сочетание в тексте различных способов самопрезентации позволяет журналисту не только повысить собственный статус и стать своеобразным брендом издания, но и оказывать эффективное воздействие на сознание и восприятие окружающей действительности различными категориями читателей.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. **Быков Д. Л.** Новые и новейшие письма счастья. – М.: Время, 2012. – 512 с.
2. **Желтухина М. Р.** Тропологическая суггестивность масс-медиального дискурса: о проблеме речевого воздействия тропов в языке СМИ. – М.: Институт языкознания РАН, 2003. – 654 с.
3. **Костомаров В. Г.** Языковой вкус эпохи. Из наблюдений за языковой практикой масс-медиа. – СПб.: Златоуст, 1994. – 319 с.
4. **Соков А. И.** От заметки до фельетона. – Новосибирск: Новосибирский полиграфкомбинат, 2005. – 141 с.
5. **Солганик Г. Я.** О закономерностях развития языка газеты в XX веке // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. – 2002. – № 2. – С. 39–53.
6. **Тепляшина А. Н.** Жанры и формы комического в современной российской периодике. – СПб.: СПбГУ, 2006. – 286 с.
7. **Федосюк М. Ю.** Выявление приемов «демагогической риторики» как компонент полеми-ческого искусства // Риторика в развитии человека и общества. – Пермь: ЗУУНЦ, 1992. – С. 94–99.

DOI: [10.15293/2226-3365.1405.20](https://doi.org/10.15293/2226-3365.1405.20)

Kateneva Irina Gennadjevna, Candidate of Philology Sciences, associate Professor of the Department of Journalism, Novosibirsk State Pedagogical University, Novosibirsk, Russian Federation.
E-mail: irina-kateneva@yandex.ru

METHODS OF SELF-PRESENTATION IN MASS MEDIA TEXTS BY DMITRY BYKOV (ON MATERIALS OF THE “NEW NEWSPAPER”)

Abstract

The revival of interest in artistic and journalistic genres is one of the tendencies of development of modern journalism. Thus newsmen can use variety resources of influence on target audience. This article is devoted to the investigation of some methods of self-presentation in Mass-media texts. The object of the study is the satirical articles by Dmitry Bykov, which are the materials of the social and political newspaper “New newspaper” for the years 2012 and 2013. Dmitry Bykov writes only satirical articles for this newspaper. These publications are brand for the editorial staff and readers. In this regard, the self-presentation is the main communication strategy. The communication tactics, techniques and language resources providing the self-presentation are analyzed in detail. In conclusion, it is reported that a combination of text in different ways of self allows the journalist not only elevate their status and become a kind of brand publications, but also an effective impact on the consciousness and perception of reality different categories of readers.

Keywords

methods of self-presentation, communication tactics and techniques, satirical article, oppositional newspaper

REFERENCES

1. Bykov D. L. *New and newest letters of happiness*. Moscow, Time Publ., 2012. 512 p. (In Russian)
2. Zheltuhina M. R. *Exposure potential means of expression in mass media texts: the problem of speech influence of the means of expression in language of mass media*. Moscow, Institute of Linguistic Russian Academy of Sciences Publ., 2003. 654 p. (In Russian)
3. Kostomarov V. G. *Language taste of epoch. From the observation of linguistic practice of mass-media*. Saint-Petersburg, Zlatoust Publ., 1994. 319 p. (In Russian)
4. Sokov A. I. *From the notes to the feuilleton*. Novosibirsk, Novosibirsk Polygrafkombinat Publ., 2005. 141 p. (In Russian)
5. Solganik G. Y. On regularities of the development of the language newspaper in the twentieth century. *Bulletin of Moscow state University*. Series 10. Journalism, 2002, no. 2, pp. 39–53. (In Russian)
6. Teplyashina A. N. *Comic genres and forms in the text of modern Russian newspapers and magazines*. Saint-Petersburg, Saint-Petersburg University Publ., 2006. 286 p. (In Russian)
7. Fedosyuk M. Y. The techniques of «demagogical rhetoric» as a component of polemical art. *The rhetoric in the development of man and society*. Perm, West Ural Training and Research Centre Publ., 1992. pp. 94–99. (In Russian)