

Сергей САКУЛИН

ПОЛИТИЧЕСКИЙ ЮМОР – АКТУАЛЬНАЯ ТЕХНОЛОГИЯ УБЕЖДАЮЩЕЙ КОММУНИКАЦИИ

Аннотация

В настоящее время юмор всё чаще становится инструментом политики. Цель исследования – определение политического юмора как технологии убеждающей коммуникации. В качестве метода исследования в работе взят контент-анализ. На примере юмористического шоу Comedy Club проведён анализ массмедийного дискурса, позволивший выявить манипулятивные точки в изучаемой программе. В качестве единицы анализа отобраны видеозаписи шоу Comedy Club. По результатам установлено: наиболее популярными темами для шуток являются стереотипы об этносах и народах, коррупция в России, негативизация образов известных мировых лидеров, недружественные отношения России со странами Европы и США, роль президента России в мире. Исследование даёт основание говорить о региональном характере политических шуток, опирающихся на состав аудитории. Успех шутки с политической матрицей напрямую зависит от расы, нации или гендера. Выездные выступления и политические шутки отражают то место, где происходит съёмка, и коррелируют с актуальной политической и новостной повесткой. Политические шутки латентным образом интегрируют в общество конкретные политические идеи, соотносящиеся с официальной пози-

САКУЛИН Сергей Вячеславович – научный сотрудник Института стран СНГ. **Адрес:** Российская Федерация, 119180, г. Москва, ул. Б. Полянка, д. 7/10, стр. 3. **SPIN-код:** 1408-1996. **ORCID:** 0000-0003-1798-7043. **E-mail:** sakulin.18@mail.ru.

Ключевые слова: политический юмор, коммуникация, манипуляция, информационное воздействие, массмедиа, технологии убеждения.

цией действующей власти. Практическая значимость исследования состоит в потенциале использования политического юмора в качестве инструмента коммуникации для формирования общественного мнения. Юмор, используемый в политике и о политиках, оптимизирует процесс воздействия на электоральные настроения, а также предстаёт в виде социального индикатора, отображающего настроения общества, что делает его востребованным в политическом дискурсе.

Введение

Сегодня отмечается переход политики в сферу повседневной жизни, что открывает возможность для применения новых технологий убеждения, в первую очередь речь идёт о киноиндустрии и социальных сетях [13; 17]. В современной массовой культуре в качестве технологии убеждения и воздействия всё чаще фигурирует юмор: с одной стороны, он выступает как объективная сублимация острых конфликтных ситуаций через юмористическое осмысление, с другой – как располагающий к себе инструмент. Сегодня посредством юмора общество способно переосмыслить политические события и формировать своё отношение к политическому актору. В данном случае под актором понимается субъект политических отношений (государство, политические институты, партии, отдельные политики, крупный бизнес), находящийся в превосходстве над объектом (обществом или целевой группой).

В политическом дискурсе особенного внимания заслуживает политический юмор. Само по себе понятие юмора достаточно широкое, юмор – это такая эмоциональная

реакция, связанная с получением удовольствия от этого явления [14].

Под политическим юмором сегодня принято понимать юмористическое сообщение, затрагивающее политические вопросы, события, институты и государственных служащих [38]. Из этого определения не ясно, можно ли отнести к политическому юмору высмеивание личных характеристик и особенностей политика. По мнению автора, приравнивать личностные характеристики человека (вне зависимости от занимаемой должности) к государственному управлению и исполнению профессиональных обязанностей неэтично.

Под политическим юмором автор понимает сообщение, способное вызвать смех или улыбку, содержащее в своей структуре политический или социально-экономический подтекст, а также политические решения и инициативы органов государственной власти или отдельно взятых служащих.

Цель настоящего исследования заключается в определении политического юмора как технологии убеждающей коммуникации.

Обзор научной литературы

Изучение юмора в качестве политического инструмента восходит к античному времени. В IV в. до н. э. древнегреческий драматург Аристофан – «комический гений политической критики» – использовал тему власти, войны и влияния в своих юмористических произведениях. Сократ подвергал критике афинское общество, меняя голос и манеру общения [32, С. 10–79]. Марк Тулий Цицерон в своей работе «Об ораторе» называл юмор эффективным средством воздействия на массовое сознание [18, С. 58]. Политик был убеждён, что юмор и остроумие неразрывно связаны с успехом. Выдающийся древнеримский оратор, каким считали Цицерона, к методам воздействия путём юмора относил иронию, каламбур, метафоры, пословицы и аллегории [8].

В негативном ключе юмористическую составляющую рассматривал Платон, уверенный в том, что юмор базируется на насмешках над несчастьем [10, С. 99].

В раннее Средневековье церковь трактовала юмор как «бесовщину», юмор перестал использоваться в качестве инструмента политических и социальных дискуссий [6, С. 158]. Только в последние десятилетия исследование политического юмора как инструмента формирования общественного мнения стало активно практиковаться политтехнологами и экспертами в области политической науки.

Джеймс Борен в своём «Пособии для политиков и бюрократов» пи-

шет: юмор, в том числе политический, – это универсальный язык общения [1], позволяющий разрушить барьеры между политиком и обществом. Политический актер становится «своим», как поддерживая позитивную эмоциональную связь со своей целевой аудиторией, так и привлекая новых сторонников. Здесь можно выделить первую функцию политического юмора – интегрирующую и контактообразующую (облегчает включение в социальную группу или общество, способствует созданию эмоциональной аттракции между объектом и субъектом [6; 16; 33], тем самым посредством эмоционального восприятия упрощается построение политического образа [27]). К другим функциям политического юмора относятся:

1) функция превосходства над собеседником и установление политического лидерства [5, С. 43; 11, С. 484; 12]; политик или политтехнолог использует юмор для доминирования над своим оппонентом [24]. Данный подход имеет определённое сходство с теорией Т. Гоббса, считавшего, что комическое создаёт чувство превосходства между субъектами;

2) функция закрепления, способствующая установлению конкретной мысли или идеи;

3) функция социального исследования выявляет наиболее приемлемый способ получить политическому актору необходимую информацию об интересующей его

проблеме или о нём самом. Российский культуролог, доктор философских наук И. А. Бутенко убеждена, что юмор играет роль некой отдушины, вызванной гиперконцентрацией власти [3];

4) защитная функция (позволяет преодолевать трудности, выступает инструментом снятия стресса, так называемой эмоциональной разгрузки). Древнеримский теоретик ораторского искусства Квинтилиан отмечал: смех ослабляет чувство печали и восстанавливает упадок сил [36];

5) функция «сглаживания» (позволяет огибать острые углы, делает политическую речь политкорректной, обходя общественную или государственную цензуру) [25];

6) функция дискредитации (делает возможным высмеивание политического оппонента) [15].

С другой стороны, ряд экспертов, среди которых американский профессор Университета Гонзага Джонатан Россинг, эстонский социолог Лизи Лейнист, называют политический юмор ненадёжным и даже бесполезным инструментом убеждения [26; 30].

По мнению группы американских учёных, занимающейся исследованиями в области когнитивных реакций, политический юмор снижает вовлечённость и уровень участия граждан в политическом процессе. Эксперты убеждены, что информация воспринимается исключительно как шутка и не побуждает реципиента к восприятию полученной аргументации и её дальнейшему анализу [28].

Спорным моментом на сегодняшний день остаётся и классификация политического юмора. К примеру, кандидат политических наук Д. А. Будко рассматривает здесь:

- различные телепередачи и вечерние шоу;
- художественное кино и мультипликацию;
- скетч-шоу;
- литературные произведения, опубликованные СМИ;
- иконографику (мемы, коллажи, шаржи, карикатуры и прочие способы графической передачи данных);
- политические анекдоты и афоризмы [2].

В настоящее время среди иконографических форм коммуникации особую популярность приобрёл сторителлинг; в списке отсутствуют театральные постановки, которые также являются формой коммуникации. По мнению автора исследования, этот список нельзя назвать полным без произведений художественной литературы. Не нашли места в этом перечне и частушки. Исходя из реалий классифицировать источники политического юмора можно следующим образом:

1) телевизионные программы (юмористические шоу, стендап-концерты, скетч-шоу);

2) продукты киноиндустрии (художественное кино, мультипликация);

3) социальные сети и блогинг (мемы, сторителлинг, хештеги, челленджи, влоги);

- 4) литературные произведения;
- 5) театральные постановки;
- 6) изобразительное искусство (карикатура, шарж, граффити и пр.);
- 7) фольклор (частушки, анекдоты, флешмобы и т. п.).

Дискуссия вокруг роли юмора в актуальной политической повестке заставляет ещё раз обра-

таться к изучению заявленной проблемы. В качестве гипотезы исследования выбран следующий тезис: использование политического юмора и его корреляция с местом реализации и составом аудитории создаёт устойчивые стереотипы, отражает конкретный политический заказ и отвечает на запрос общества.

Методы исследования

В качестве основного метода исследования в работе задействован контент-анализ. На примере программы *Comedy Club* проведён анализ массмедийного дискурса. Это позволило выявить манипулятивные точки в юмористическом шоу (табл. 2).

Выбор данного шоу обоснован его популярностью среди русского-ворящего населения как в российском обществе, так и среди граждан стран постсоветского пространства (табл. 1).

В качестве объектов исследования изучено 7 серий программы, съёмки которых прошли в России (Москве, Сочи), Латвии (Юрмале) и Армении (Ереване).

Для анализа политической составляющей в шоу *Comedy Club*, прошедших в Москве, взято две серии: первый выпуск программы от 2005 г. (первая серия первого сезона) и выпуск от 26 февраля 2021 г. (первая серия 17-го сезона). Выбор данных сюжетов обоснован тем, что анализ первого

выпуска на предмет политического юмора может продемонстрировать степень политизированности программы в самом начале, попыткой определить наличие в нём цензуры. Второй рассматриваемый выпуск относится к 2021 г., и его анализ позволит сказать об увеличивающемся или снижающемся уровне политики в шоу, а также соотнести политической юмор с актуальной новостной повесткой в России.

К другим единицам анализа относятся:

- два выступления в Латвии (приурочены к 10-летию создания команды *Comedy Club*);

- 19-я серия 10-го сезона, снятая в 2014 г. в Сочи в преддверии проведения первого российского этапа «Формулы-1»;

- 30-я и 31-я серии 14-го сезона 2018 г., снятые в Ереване.

Региональная выборка позволяет выявить корреляцию между местом проведения шоу и тематикой политического месседжа.

Результаты исследования

В 90-е годы XX в. и в начале XXI в. представители политической элиты начали чаще появляться в телевизионных программах, тем самым расширив возможности своего воздействия на общество, что заставило учёных-политологов обратить внимание на новые, нетрадиционные формы донесения политической информации до аудитории. Особую популярность приобрели американские политико-сатирические программы: *The Daily Show* («Ежедневное шоу»), *Politically Incorrect* («Политически некорректно»), *The Colbert Report* («Отчёт Кольбера»), *The Nightly Show with Larry Wilmore* («Ночное шоу с Ларри Уилмором»). Отметим и такие интернет-ресурсы, как *Funny or Die*¹, *The Onion*².

Из российских аналогичных шоу можно выделить «Куклы», «Мульт личности», «Международную пилораму» с Тиграном Кеосаяном, где в язвительной манере обсуждают еженедельные политические события, или «Однажды в России» (юмористическое шоу о жизни в России).

Отмечаем, что даже новостные программы, воспринимаемые в массовом сознании как скучные, всё чаще стали применять элементы шоу в своих выпусках с целью удержания имеющейся и привлечения новой аудитории [38]. Такая ситуация способствует повышению популярности политического юмо-

ра и его выделению в самостоятельный инструмент убеждающей коммуникации [19].

Первые исследования политического юмора конца 1990-х – начала 2000-х гг., базировавшиеся на американских стендап-выступлениях, фактически исключают политическое содержание. Они, как правило, затрагивают и высмеивают отдельных личностей и их пороки [29]. Позже учёные установили прямую связь юмористических выступлений и шоу с актуальной политической повесткой [22]. Юмор превратился в транслятор политических событий, способный создать и закрепить определённые идеи [9; 34].

Доцент кафедры коммуникации и политической науки Делавэрского университета (США) Данагал Янг выделяет несколько подкатегорий юмора – сатиру, пародию и иронию [38].

Джордж Остин Тест в книге «Сатира: дух и искусство» пишет, что сатира одновременно вызывает смех и осуждение [35]. Такая оценка позволяет выделить сатиру среди других подкатегорий. Шутки, используемые в «разговорах о политике», зачастую носят легкомысленный характер, тогда как сатира способна критиковать государственные интересы, социальную политику или, например, действующий политический режим. Сати-

¹ Funny or Die // URL: <https://www.funnyordie.com> (дата обращения: 01.06.2021).

² The Onion // URL: <https://www.theonion.com> (дата обращения: 01.06.2021).

ра сопоставляет реальность с тем, как может или должно быть. Книга «Убеждающий голос сатиры» Эдварда и Лилиан Блум чётко даёт понять: сатира предоставляет зрителю две награды – во-первых, эстетическое удовольствие, а во-вторых, надежду на дальнейшую лучшую жизнь [20].

Пародия – это технология политического юмора, преувеличивающая реальные события. Пародия опирается на уже известные факты и события. К наиболее распространённым формам пародии относятся карикатуры и визуализация образа известного политика. Кроме того, пародии не всегда могут носить сатирический характер [23].

Ещё одним распространённым инструментом юмора, в частности политического, является ирония. Под иронией обычно понимается смысловой разрыв между тем, что говорится, и тем, что подразумевается. Такая инверсия реальности позволяет иначе воспринимать достоверную информацию. Аристотель считал, что ирония должна быть личным «оружием» [8].

Современные работы в этой области ориентированы на определение степени воздействия политического юмора на общественное мнение. Целесообразно предположить, что юмор воспринимается не так категорично, как «прямой» текст. Поэтому есть все основания утверждать, что юмор способен передавать информацию без негативной составляющей. При этом потенциал использования юмора в контексте политики заметно возрастает.

Изучая когнитивные реакции, эксперты пришли к выводу, что юмор способен ослабить мотивацию и уменьшить аргументацию другой стороны [28; 37]. Распределение когнитивных усилий по восприятию юмора преувеличивает рациональные аргументы, необходимые для установления истины. Вовлечение в политические процессы, объяснение тех или иных явлений при помощи юмора значительно проще и понятнее преподносятся среднестатистическому зрителю или слушателю, чем, к примеру, выпуск новостей. Таким образом, политический юмор воспринимается всерьёз, формируя конкретную позицию у отдельного человека. Стоит иметь в виду, что правильное восприятие политической шутки одним индивидом не гарантирует её успешное влияние на всё общество, кроме того, результативность политического юмора зависит от конкретной аудитории и ситуации. Но устоявшаяся точка зрения даже одного человека в комплексе с другими инструментами убеждающей коммуникации способна вызвать распространение конкретной идеи путём выстраивания иерархических цепей.

Вернёмся к негативной составляющей юмора, об отсутствии которой, по мнению автора, говорить преждевременно. Одним из видов юмора в целом (в том числе и политического) является чёрный юмор, зачастую выходящий за рамки политкорректности. Феномен чёрного юмора характерен для

Д. Трампа как политика. Португальский политолог К. П. Мартинс уверен, что именно саркастические высказывания Трампа внесли решающий вклад в его победу на выборах. Юмор Д. Трампа опирался на теорию превосходства в совокупности с популизмом [31].

Нередко в использовании чёрного юмора обвиняют и некоторые российские телевизионные программы. В рамках исследования автором произведён анализ шуток, встречающихся в программе

Comedy Club. Это юмористическое шоу, впервые вышедшее в 2005 году на телеканале ТНТ. К настоящему времени число выпусков передачи превысило 700. В 2017 г. шоу *Comedy Club* признано лучшим юмористическим шоу и получило престижную награду ТЭФИ³. Суммарно на социальные сети (*Facebook*, *Instagram*, *YouTube*, «ВКонтакте») программы подписано более 19 млн чел.⁴. Общее число просмотров на *YouTube*-канале программы превышает 500 млн⁵ (табл. 1).

Таблица 1.

Сравнение аудитории популярных российских юмористических телепрограмм

	Телеканал	Аудитория в социальных сетях (млн чел.)				YouTube	
		YouTube	Facebook	Instagram	«ВКонтакте»	Всего видео	Всего просмотров, млн
Comedy Club	ТНТ	2,88	6,6	6	3,8	75	511
КВН	Первый канал	5,3	0,02	0,35	0,25	8468	4447
«Вечерний Ургант»	Первый канал	5,96	0,9	3,6	1,1	8527	3046
«Уральские пельмени»	СТС	0,2	0,65	0,7	0,3	319	74

Определяющее преимущество юмора состоит в его доступности и понятности широкой аудитории.

Согласно исследованиям *Pew Research Center*, основной целевой аудиторией влияния политическо-

³ Comedy Club Production // URL: <https://comedyclub.ru/projects/comedy-club/> (дата обращения: 02.04.2021).

⁴ Официальный Facebook-аккаунт Comedy Club // URL: <https://www.facebook.com/comedyclub.tnt> (дата обращения: 02.04.2021); официальный Instagram-аккаунт Comedy Club // URL: <https://www.instagram.com/comedyclubru/> (дата обращения: 02.04.2021); официальный YouTube-аккаунт Comedy Club // URL: <https://www.youtube.com/c/ComedyClubRussia/about> (дата обращения: 02.04.2021); официальный аккаунт Comedy Club во «ВКонтакте» // URL: <https://vk.com/tvcomedy> (дата обращения: 02.04.2021).

⁵ Официальный YouTube-аккаунт Comedy Club // URL: <https://www.youtube.com/c/ComedyClubRussia/about> (дата обращения: 02.04.2021).

го юмора выступает молодёжь⁶. Целевой состав шоу *Comedy Club* – преимущественно молодые люди в возрасте от 14 до 44 лет⁷. Это группа населения, наиболее подвергаемая и подверженная информационному воздействию и убеждению.

Первая серия шоу *Comedy Club*, вышедшая на экраны телевизоров в 2005 году, полностью аполитична. Миниатюры, показанные в программе, касаются исключительно бытовых и житейских проблем: образ жизни, первое свидание, учёба в университете и пр. Среди гостей – только представители российского медиaproстранства. Однако ничего этого нельзя сказать о новых сериях.

Первая серия 17-го сезона шоу не обошла стороной актуальные политические новости, в частности «дворец Путина», который выступил объектом шутки. К политическому в данном выпуске можно отнести негативную оценку деятельности М. Саакашвили. Шутки, прозвучавшие в телеверсии шоу, затрагивали внутренние и внешние аспекты государственного управления.

В рамках подготовки настоящего материала установлено, что одна из политических шуток вырезана из

эфирного времени. Это отсылка к реальной политической ситуации, когда российским оппозиционером Алексеем Навальным был снят фильм об имеющейся у президента России недвижимости; впоследствии бизнесмен и близкий друг В. Путина А. Ротенберг заявил о принадлежности указанного объекта ему. Политическая шутка, использованная в выступлении, не называла никаких фамилий, была лишь ассоциативной отсылкой к этим событиям, но эпизод всё равно был удалён⁸. Удаление этой шутки фактически вводит цензуру на политические темы. Такая чистка контента создаёт из юмора технологию убеждающей коммуникации, становящуюся востребованной для различных интересантов, которым выступает власть. Форматирование информационного месседжа таким образом способствует поддержанию положительного имиджа политика. Ситуация показывает, как при помощи контролируемого медиаресурса институты власти формируют выгодные представления о реальности.

Юмористическим шоу *Comedy Club* владеет продюсерская компания *Comedy Club Production*, права на которую принадлежат крупней-

⁶ Pew Center for the People and the Press. Cable and Internet loom large in fragmented political news universe // URL: <http://www.people-press.org/2004/01/11/cable-and-internet-loom-large-in-fragmented-political-news-universe/> (дата обращения: 16.05.2021).

⁷ Comedy Club не до шуток: как сценаристы перешли к конкурентам // URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/26/09/2018/5baa365d9a7947ec614117a2 (дата обращения: 02.04.2021).

⁸ ТНТ вырезал из Comedy Club шутку Павла Воли о дворце // URL: <https://meduza.io/news/2021/03/06/tnt-vyrezal-iz-comedy-club-shutku-pavla-voli-o-dvortse> (дата обращения: 06.05.2021).

шей в России медиакомпания «Газпром-Медиа»⁹. Председатель совета директоров А. Миллер приближен к действующему президенту России В. Путину, что не могло не отразиться на фильтрации политической информации, проходящей через информационные ресурсы, подведомственные «Газпром-Медиа».

Выступления в июле 2013 г., приуроченные к 10-летию шоу и снятые в Юрмале, сдержанны в вопросах политического юмора. Тем не менее в двух сериях, снятых в Латвии, резиденты *Comedy Club* не обошли стороной коррупцию в России: в первом случае коррупция называлась «государствообразующей системой России», во втором – затронута воровство в нефтегазовой отрасли, в третьем – коррупция в государственных органах власти («Украсть – это будни российского чиновника»). Авторы не оставили без внимания феномен гомосексуализма и легализацию однополых браков, а также национальный вопрос, когда спор русского и кавказца привёл к тому, что во всех проблемах виноваты представители еврейской нации.

В рассматриваемых выпусках присутствуют классические стереотипы об этносах: о жителях России (желание выпить, холодный климат), Кавказа (миграция населения, длинные тосты, воровство невесты на свадьбе), особенности произношения в латвийском языке.

Отсылка к стереотипам воспроизводит в сознании реципиента из-

вестный для него шаблон. Шутку не нужно объяснять: мозг уже знает, о чём идёт речь. Заранее известные образы закрепляют в сознании человека ставшие классическими ярлыки относительно того или иного этноса, что позволяет в нужное время экстраполировать это для создания образа «врага» или «друга».

Не стали авторы и дискредитировать образ латвийского полицейского, в отличие от российского. В сюжете одного из выступлений российский служащий в состоянии алкогольного опьянения, передвигающийся на автомобиле «где-то в Латвии», был остановлен сотрудником местного ГИБДД. Латвийский полицейский предстал в виде образцового честного сотрудника, в то время как его российский коллега не скрывает отношение к взыскчиванию и превышению должностных полномочий.

В сериях из Латвии в неблагоприятном свете использовались образы российского чиновника. Не осталось без внимания строительство олимпийских объектов в Сочи, что являлось актуальной на тот момент темой. Также резиденты задавались вопросами, на какой срок ещё останется президент России В. Путин.

В двух выпусках, снятых в Юрмале, выявлено 12 политических шуток (табл. 2).

В 2014 году в связи с проведением первого российского этапа «Формулы-1» *Comedy Club* приехал в Сочи. Для анализа взята 19-я серия

⁹ «Газпром-Медиа» стала единственным владельцем Comedy Club // URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/27/12/2017/5a4255f79a79471d2ab2276b (дата обращения: 06.05.2021).

10-го сезона, где идентифицировано 15 политических шуток (табл. 2).

Одно из выступлений полностью посвящено высмеиванию образов известных политиков, среди которых Б. Обама, А. Меркель, Д. Кэмерон, Ф. Олланд, Пан Ги Мун. Высказывания резидентов шоу лишены политкорректности: так, например, Дж. Псаки названа «самым тупым политиком мира». С другой стороны, президент России и президент Белоруссии представлены в «сильном» и уверенном образе. Происходит «клеймение» политических оппонентов. Это можно объяснить с точки зрения теории стигматизации, когда политическая элита обращается к подконтрольным ей медиа для формирования общественного мнения о работе иностранных политиков [4]. По большому счёту речь идёт о выстраивании символической системы по принципу «свой – чужой».

Региональная особенность данного выпуска характеризуется тематической составляющей – проведением Гран-при Сочи в рамках серии «Формулы-1». Представленные приглашённые гости – это «российский голос «Формулы-1»», комментатор А. Попов, первый российский пилот команды «Формулы-1» В. Петров, из гостей также стоит отметить действующего на тот момент министра спорта РФ В. Мутко. Большая часть выступлений ассоциировалась со спортивными мероприятиями в Сочи и командами, представляющими город.

В этой серии город Сочи популяризируется как место, в котором

каждый найдёт занятие вне зависимости от интересов и предпочтений. Продемонстрирован видеоролик об инфраструктуре города. Сочи сравнивается с городами, в которые ожидается плановый приезд В. Путина, что говорит о высоком уровне благоустроенности, чистоте и порядке.

В двух анализируемых выпусках из Еревана (14-й сезон, 30–31-я серии, 2018 г.) прозвучала 21 ярко выраженная политическая шутка. По изучении этих шуток был выявлен конкретный круг вопросов (табл. 2).

Выпуски из Армении характеризовались прямой рекламой страны, как туристический буклет. Во-первых, начальная и финальная заставки в данном случае отличаются от аналогичных выездных шоу в Юрмале, где программы начинались с видеоряда приезда юмористов к месту концерта, здесь же транслируются кадры с достопримечательностями Еревана. Выступления сопровождаются народными танцами и костюмами, происходит регулярная отсылка к истории и культуре страны. Ереван называется «лучшим городом мира». Во-вторых, в этих выпусках активно муссировалась тема тотального гостеприимства и доброжелательности жителей Армении ко всем приезжающим. Многократно упоминаются национальные блюда Армении, которые называются лучшими по сравнению с другим гастрономическим центром этого региона – Грузией. В одном из выступлений в юмористической мане-

ре даны рекомендации по экспорту армянских товаров на международный рынок. Сделано это с множеством стереотипов, так, например, граждане Казахстана отождествляются с кочевниками, использующими лошадей для повседневных дел в качестве основного средства передвижения. В данном случае также применены технологии стигматизации, когда задействован комплекс мер для привлечения внимания к одной стране и высмеивания другой: использование определённой одежды, музыки, выделение конкретных черт характера.

Отдельного внимания заслуживает сцена с «неофициальной встречей президента России В. Путина и премьер-министра Армении Н. Пашиняна в Ереване». Отметим, что перед этим шоу в действительности прошла официальная встреча лидеров двух стран в Москве. Сравнивая образ руководителей двух стран, отмечаем статность, уверенность и спокойствие в образе В. Путина, в то время как образ Н. Пашиняна выглядит зажатым, скромным, постоянно просящим об экономической помощи и российских инвестициях. В ходе «беседы» были затронуты актуальные политические темы: президентский срок в России, строительство моста через Керченский пролив, соединяющий Россию и Крымский полуостров, строительство «Газпром Арены» (нового стадиона ФК «Зенит» в Санкт-Петербурге), опыт Москвы в строительстве транспортной инфраструктуры, слабость армянской эко-

номики, безрезультатные (как они названы в ходе выступления) санкции против России, антироссийская пропаганда в американской газете *The New York Times*, взаимоотношения Д. Трампа и Н. Пашиняна, «цветная революция» в Армении в апреле 2018 г. Примечательным выглядит появление Р. Кадырова, который «по-братски» ведёт диалог с Н. Пашиняном, может позволить себе пошутить в адрес премьер-министра Армении, похлопать того по плечу, чего не может позволить себе по отношению к российскому лидеру.

После анализа первого ереванского выпуска автор статьи предположил, что положительная оценка и популяризация Армении приурочены к 2800-летию юбилею Еревана. Но последующий выпуск продолжает посыл о значимости и важности Армении в мире. Официальный сайт продакшна информирует, что съёмки выпусков в Армении прошли при поддержке группы компаний «Ташир», президентом которой также является российско-армянский предприниматель С. Карапетян¹⁰, что, видимо, могло сказаться на такой ангажированности. Кроме того, все «негативные» новости, которые доходили до сознания российских граждан из Еревана, были связаны с нестабильной политической и военной ситуацией в стране, что неблагоприятно сказывалось на туристической отрасли.

Указанная ярко положительная оценка туристического потенциала Армении, её товаров и услуг обладает

¹⁰ Comedy Club в Армении: как это было // URL: <https://comedyclub.ru/about/news/comedy-club-v-armenii-kak-eto-bylo> (дата обращения: 05.04.2021).

манипулятивным, насаждающим характером. Политическая актуальная повестка выпусков из Армении отождествляется с действующими событиями в этой стране и в мире. Политический юмор и шутки, используе-

мые резидентами шоу, формируют у неосведомлённых граждан необходимое отношение к конкретным политическим, социальным и экономическим процессам – выгодные образы политиков и известных личностей.

Таблица 2.

Темы политических шуток, прозвучавших в шоу *Comedy Club*

Внутренняя политика	Внешняя политика
Россия (Москва, Сочи)	
Героизация В. Путина	Карикатурное изображение европейских и азиатских политиков
Образы российских городов	Взаимоотношения России со странами Запада
Стереотипы об этносах	
Расходы на подготовку к Олимпиаде в Сочи	
Пробки в Москве	Санкции в отношении России
Перенос государственных ведомств в неблагоприятные подотчетные им регионы	
Показной характер перед приездом президента В. Путина	Миграция населения
Латвия (Юрмала)	
Коррупция в органах государственной власти России	Латвия в НАТО
Отношение к гомосексуализму и легализация однополых браков	Миграция населения
Стереотипы об этносах	
Строительство олимпийских объектов в Сочи	
Выборы президента России	
Армения (Ереван)	
Пенсионная реформа России	Взаимоотношения России и Армении
Запрет на пропаганду гомосексуализма	Взаимоотношения Армении и Грузии
Стереотипы об этносах	Политический кризис Белоруссии
Строительство Крымского моста	Экспорт армянских товаров
Выборы в Армении	Экономическое положение Армении
Политический кризис в Армении	Санкции против России
Географическое положение России	Взаимоотношения США и Армении
Дорогостоящее строительство стадиона «Зенит Арена» в Санкт-Петербурге	Пропаганда в американских СМИ
Героизация В. Путина	Миграция населения
Политическая система России	Карикатурное изображение европейских и азиатских стран

Выводы

Исследование показывает, как при помощи различных стигматов (стереотипов, мифов и иных информационных маркеров) политические акторы способны контролировать политическое сознание общества, формируя выгодную для себя социально-политическую среду, и всесторонне осуществлять управление обществом. Юмористические шоу России и политика являются звеньями одной цепи, юмор и его потенциал полноценно превратились в убеждающую коммуникацию. Из анализа выпусков и таблицы 2 видно: наиболее популярными темами для шуток являются стереотипы об этносах и народах, коррупция в России, негативизация образов известных мировых лидеров, недружественные отношения России со странами Европы и США, прославление заслуг президента России В. Путина.

Исследование даёт основание говорить о региональном характере политических шуток, опирающихся на состав аудитории. Выездные выступления и политические шутки всегда отражают то место, где происходит съёмка, и коррелируют с актуальной политической и новостной повесткой. Так, например, в выступлениях, прошедших в Армении, доминируют шутки о стереотипах Армении и её граждан; выступления из Латвии носят сдержанный характер относительно социальных и политических проблем, чего нельзя

сказать о выступлениях в России: высказывания об иностранных политиках лишены политкорректности, а политические шутки, используемые резидентами, отражают конкретные государственные идеи и демонстрируют одностороннее отношение к международным и внутренним политическим событиям.

Объектами политических шуток становятся:

- главы государств и известные политики;
- национальность и этносы;
- международные отношения между государствами;
- внутренняя политика отдельных стран.

Степень оценки объекта политического юмора можно классифицировать по трём эмоциональным признакам: негативно, нейтрально, положительно. Президент России В. Путин, глава Чеченской Республики Р. Кадыров, президент Белоруссии А. Лукашенко всегда представлены в доминирующем над своими коллегами свете. Образ В. Путина зачастую представлен в героическом свете. Президенты и политики других стран всегда изображены карикатурно, спорящими между собой о своей важности. Оценка образов политиков и их отождествление по принципу «плохой – хороший» – классический манипулятивный приём государственной пропаганды.

Анализ отдельных видео позволил определить стереотипы, транс-

лируемые через юмористический политический контент:

- определяющая роль России в международном поле;
- формирование образа врага из лидеров западных стран и их дискредитация;
- гиперболизация роли В. Путина во внешней и внутренней политике России;
- антироссийская пропаганда в иностранных СМИ;
- коррупция в органах государственной власти России.

Политические шутки латентным образом интегрируют в общество конкретные политические идеи, соотносящиеся с официальной позицией действующей власти.

Стоит также отметить следующее: если в первых сериях *Comedy Club* присутствовали исключительно представители шоу-бизнеса, то с развитием проекта в нём стали принимать участие чиновники высшего ранга (вплоть до глав федеральных министерств и губернаторов регионов). Такая вовлечённость представителей власти также оказала влияние на рост политической повестки в юмористическом шоу. Увеличению политических шуток могла способствовать и смена владельцев *Comedy Club Production*, когда к 2017 году 100 % компании перешло к «Газпром-Медиа».

Анализ политического юмора *Comedy Club* даёт основания говорить о политической ангажированности. В ряде случаев замечена цензура, связанная с редактированием контента при монтаже телеверсии. Удалению подвер-

глись не сцены с нецензурными высказываниями или аморальным поведением, а политическая шутка, связанная с расследованием о «дворце Путина», которая (по мнению цензоров) неблагоприятным образом сказалась бы на имидже главы государства.

Политический юмор создаёт эмоцию, которая перерастает в восприятие и определяет дальнейшее действие. Юмористический политический месседж имеет широкий спектр воздействия – от «поддержки» муниципального чиновника до «подрыва» и дискредитации государства.

Цензура и поддержание действующего политического курса, формирование «образа врага» из потенциальных противников путём использования различных стереотипов, ассоциаций и аналогий, навешивания ярлыков, стереотипизации и мифологизации в юмористических шоу обладают пропагандистской матрицей.

Научный подход к пониманию юмористического политического сообщения и его двусмысленность дают все основания констатировать: юмор обладает убеждающей силой, влияющей на категории граждан, не способных и не заинтересованных в получении дополнительной информации о навязанных тезисах и убеждениях. Из этого следует и то, что успех шутки с политической матрицей напрямую зависит от аудитории – её расы, нации или гендера. Юмор, используемый в политике и о политиках, оптимизирует процесс воздействия на электоральные настроения. Кро-

ме того, политический юмор предстаёт в виде социального индикатора, способного обозначать настроения общества.

В настоящее время политический юмор становится сложным инструментом маркетинга и коммуникации, основанным на анализе данных, сегментации обще-

ства и таргетинге. В эпоху доминирования цифровых технологий и расширения использования гибридных форм по распространению политической информации политический юмор продолжает оставаться актуальным и востребованным в политическом дискурсе.

Список литературы

1. Борен Дж. Как стать идеальным мерзавцем: настольное пособие для политиков и бюрократов / Пер. с англ. М.: Изд-во РГГУ, 2002. 179 с.
2. Будко Д. А. Политический юмор как объект исследования в политической науке (на примере политического анекдота) // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. 6: Политология. Международные отношения. 2015. № 3. С. 70–82.
3. Бутенко И. А. Юмор как предмет социологии? // Социологические исследования. 1997. № 5. С. 135–140.
4. Володенков С. В., Федорченко С. Н. Цифровые стигматы как инструмент манипуляции массовым сознанием в условиях современного государства и общества // Социологические исследования. 2018. № 11. С. 117–123. DOI: 10.31857/S013216250002791-3.
5. Гоббс Т. Левиафан: Соч. в 2 т. Т. 2. М.: Мысль, 1991. 731 с.
6. Дмитриев А. В. Социология юмора. М.: Изд-во РАН, 1996. 214 с.
7. Курякова А. Психологические функции политического юмора // Бюллетень медицинских интернет-конференций. 2016. Т. 6. № 5. С. 739.
8. Мусийчук М. В. Коммуникативный механизм юмора как средство эффективного воздействия политического лидера // Мир науки. 2015. № 3. С. 4–5 // URL: <https://mir-nauki.com/PDF/10PSMN315.pdf> (дата обращения: 18.05.2021).
9. Пименова О. И. и др. Феномен политического юмора в играх КВН: по материалам контент-анализа // Вестник университета. 2017. № 12. С. 211–219 // URL: <https://doi.org/10.26425/1816-4277-2017-12-211-219>.
10. Платон. Государство. М.: АСТ, 2016. 448 с.
11. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. М.: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2006. 651 с.
12. Савкова З. В. Искусство оратора. 3-е изд., доп. СПб.: ИВЭСЭП: Знание, 2007. 242 с.

13. Сакулин С. В. Политические технологии убеждающей коммуникации (на примере кино и социальных сетей) // Журнал политических исследований. 2020. № 2. С. 138–155. DOI: <https://doi.org/10.12737/2587-6295-2020-138-155>.
14. Сергеев А. А., Макарова Л. С., Одинцова Л. А. Юмор как элемент неформальной коммуникации // Педагогика и психология. 2012. № 5 (49). С. 389–393.
15. Середа П. В. Особенности политического юмора Великобритании // Научный журнал КубГАУ. 2016. № 121. С. 719–728. DOI: 10.21515/1990-4665-121-039.
16. Сычёв А. А. Природа смеха или Философия комического. Саранск: Изд-во Мордов. ун-та, 2003. 176 с.
17. Тищенко Н. В. Роль политического юмора в условиях современной политической коммуникации // Гуманитарный научный вестник. 2018. № 5. С. 38–45. DOI: 10.5281/zenodo.2284825.
18. Цицерон. Три трактата об ораторском искусстве / Пер. с лат. Ф. А. Петовского, И. П. Стрельниковой, М. Л. Гаспарова; под ред. М. Л. Гаспарова. М.: НИЦ «Ладомир», 1994. 475 с.
19. Baum M. A. Soft news and political knowledge: Evidence of absence or absence of evidence? // Political Communication. 2003. No. 20. Pp. 173–190. DOI: 10.1080/10584600390211181.
20. Bloom E., Bloom L. Satire's persuasive voice. Ithaca, NY: Cornell University Press, 1979.
21. Davis R., Owen D. New media and American politics. New York: Oxford University Press, 1998. 304 p.
22. Fox J. R., Koloen G., Sahin V. No joke: A comparison of substance in The Daily Show with Jon Stewart and broadcast network television coverage of the 2004 presidential election campaign // Journal of Broadcasting & Electronic Media. 2007. No. 51 (2). P. 213–227. DOI: 10.1080/08838150701304621.
23. Gray J., Jones J. P., Thompson E. Satire TV: Politics and comedy in the post-network era. New York: New York University Press, 2009. 288 p.
24. Holbert R. L., Lee J., Esralew S., Walther W., Hmielowski J., Landreville K. Affinity for political humor: An assessment of internal factor structure, reliability, and validity // Humor: International Journal of Humor Research. 2013. No. 26 (4). Pp. 551–572. DOI: 10.1515/humor-2013-0034.
25. Innocenti B., Miller E. The Persuasive Force of Political Humor: The Persuasive Force of Political Humor // Journal of Communication. 2016. No. 66 (3) // URL: https://kuscholarworks.ku.edu/bitstream/handle/1808/20675/Innocenti_2016_JOC.pdf?sequence=1 (дата обращения: 13.05.2021). DOI: 10.1111/jcom.12231.

26. Laineste L. Can the 'stripping of the boss' be more than a joke // Integrative Psychological & Behavioral Science. 2013. No. 47 (4). Pp. 482–491. DOI: 10.1007/s12124-013-9251-1.
27. Martins C. Trump: The negative uprising in Political Humor // Estudos em Comunicação. 2018. No. 27. Vol. 1. Pp. 207–217. DOI:10.20287/ec.n27.v1.a13.
28. Nabi R. L., Moyer-Gusé E., Byrne S. All joking aside: A serious investigation into the persuasive effect of funny social issue messages // Communication Monographs. 2007. No. 74 (1). Pp. 29–54. DOI: 10.1080/03637750701196896.
29. Niven D., Lichter S. R., Amundson D. The political content of late night comedy // Harvard International Journal of Press/Politics. 2003. No. 8. Pp. 118–133. DOI: 10.1177/1081180X03008003007.
30. Rossing J. P. Deconstructing postracialism: Humor as a critical, cultural project // Journal of Communication Inquiry. 2012. No. 36 (1). Pp. 44–61. DOI: 10.1177/0196859911430753.
31. Rossing J. P. No Joke: Silent Jesters and Comedic Refusals // Rhetoric and Public Affairs. 2017. Vol. 20. Iss. 3. P. 545–556 // URL: www.jstor.org/stable/10.14321/rhetpublaffa.20.3.0545 (дата обращения: 13.05.2021).
32. Schutz C. E. Political humor: From Aristophanes to Sam Ervin. Rutherford, NJ: Fairleigh Dickinson University Press, 1977. 349 p.
33. Sherrin N. Oxford dictionary of humorous quotations. Oxford: Oxford University Press, 2009. 538 p.
34. StratCom laughs: in search of an analytical framework // URL: <https://www.stratcomcoe.org/stratcom-laugh-search-analytical-framework> (дата обращения: 06.04.2021).
35. Test G. Satire: Spirit and art. Tampa: University of South Florida Press, 1991 // URL: <https://ru.scribd.com/doc/195414091/Satire-Spirit-and-Art> (дата обращения: 14.05.2021).
36. Watson J. S. Quintilian. Quintilian's Institutes of Oratory; Or, Education of an Orator // URL: <http://rhetoric.eserver.org/quintilian/> (дата обращения: 18.05.2021).
37. Young D. The privileged role of the late-night joke: Exploring humor's role in disrupting argument scrutiny // Media Psychology. 2008. No. 11. P. 119–142. DOI: 10.1080/15213260701837073.
38. Young D. Theories and Effects of Political Humor: Discounting Cues, Gateways, and the Impact of Incongruities // Oxford Handbook of Political Communication. 2018 // URL: <https://www.oxfordhandbooks.com/view/10.1093/oxfordhb/9780199793471.001.0001/oxfordhb-9780199793471-e-29?rskey=NBL29e&result=2> (дата обращения: 16.04.2021). DOI: 10.1093/oxfordhb/9780199793471.013.29_update_001.

SAKULIN Sergei V. – Researcher of the Institute of CIS Countries

Address: 7/10 B. Polyanka str., p. 3, Moscow, 119180, Russian Federation

SPIN-code: 1408-1996, *ORCID:* 0000-0003-1798-7043 **E-mail:** sakulin.18@mail.ru

Keywords: political humor, communication, manipulation, information impact, mass media, persuasion technologies.

POLITICAL HUMOR IS AN ACTUAL TECHNOLOGY OF PERSUASIVE COMMUNICATION

Abstract

Currently, humor is increasingly becoming a tool of politics. The purpose of the study is to define political humor as a technology of persuasive communication. Research method – content analysis. On the example of the Russian comedy show “Comedy Club”, an analysis of media content was carried out, which made it possible to identify various “manipulative points”. According to the results, the most popular topics for jokes are stereotypes about ethnos and peoples, corruption in Russia, the negation of images of famous world leaders, Russia’s unfriendly relations with European countries and the United States, and the role of the President of Russia in the world. The study gives reason to talk about the regional nature of political jokes based on the composition of the audience. The success of a joke with a political matrix directly depends on race, nation or gender. Field performances and political jokes reflect the place where the shooting takes place, and correlate with the current political and news agenda. The political jokes used in the Comedy Club latently integrate into society specific political ideas related to the official position of the current government. The practical significance of the study is the potential for using political humor as a communication tool to form public opinion. The humor used in politics and about politicians optimizes the process of influencing electoral moods, and also appears in the form of a social indicator that reflects the mood of society, which makes it popular in political discourse.

References

1. Boren J. How to be a Sincere Phoney: A Handbook for Politicians and Bureaucrats. M., RGGU Publ., 2002, 179 p.

2. Budko D. A. Political humor as an object of political science (case of political jokes) // *Vestnik of Saint Petersburg University. Ser. 6. Political science. International relations*. 2015. No. 3. Pp. 70–82.
3. Butenko I. A. Humor as a subject of sociology? // *Sociological Research*. 1997. No. 5. Pp. 135–140.
4. Volodenkov S. V., Fedorchenko S. N. Digital stigmata as a tool of manipulating mass consciousness in the conditions of modern state and society // *Sociological Research*. 2018. No. 11. Pp. 117–123. DOI: 10.31857/S013216250002791-3.
5. Hobbes T. *Leviathan*. V. 2. M.: Mysl', 1991. 731 p.
6. Dmitriev A. V. *Sociology of humor*. M.: RAN Publ., 1996. 214 p.
7. Kuryakova, A. Psychological functions of political humor // *Bulletin of medical internet conferences*. 2016. Vol. 6. No. 5. P. 739.
8. Musiychuk M. V. Communicative mechanism of humor as a means of effectively influence the political leader // *World of Science*. 2015. No. 3. Pp. 4–5 // URL: <https://mir-nauki.com/PDF/10PSMN315.pdf> (accessed: 18.05.2021).
9. Pimenova O. I., Kuz'mina O. V., Serova A. I., Krokhaevskiy I. V., Giniyatullina M. A. The phenomenon of political humor in the KVN TV-show according to the materials of content analysis // *Vestnik Universiteta*. 2017. No. 12. Pp. 211–219 // URL: <https://doi.org/10.26425/1816-4277-2017-12-211-219>.
10. Platon. *Plato's Republic*. M.: AST, 2016. 448 p.
11. Pocheptsov G. G. *Communication theory*. M.; Kiev, 2006. 651 p.
12. Savkova Z. V. *The art of the speaker*. SPb.: Znanie, 2007. 242 p.
13. Sakulin S. V. Political technologies of persuasive communication (on the example of cinema and social networks) // *Journal of Political Research*. 2020. No. 2. Pp. 138–155. DOI: <https://doi.org/10.12737/2587-6295-2020-138-155>.
14. Sergeev A. A., Makarova L. S., Odintsova L. A. Research of sense of humour at as element of informal communications // *Pedagogy and psychology*. 2012. No. 5 (49). Pp. 389–393.
15. Sereda P. V. British political humor // *Scientific journal of Kuban state agrarian university*. 2016. No. 121. Pp. 719–728. DOI: 10.21515/1990-4665-121-039.
16. Sychev A. A. *The Nature of Laughter or the Philosophy of the Comic*. Saransk. 2003. 176 p.
17. Tishchenkova N. V. The role of political humor in the context of modern political communication // *Humanitarian scientific bulletin*. 2018. No. 5. Pp. 38–45. DOI: 10.5281/zenodo.2284825.
18. Cicero. *De Oratore* / Edited by M. L. Gasparova. M.: Ladomir SIC, 1994. 475 p.

19. Baum M. A. Soft news and political knowledge: Evidence of absence or absence of evidence? // *Political Communication*. 2003. No. 20. Pp. 173–190. DOI: 10.1080/10584600390211181.
20. Bloom E., Bloom L. *Satire's persuasive voice*. Ithaca, NY: Cornell University Press, 1979.
21. Davis R., Owen D. *New media and American politics*. New York: Oxford University Press, 1998. 304 p.
22. Fox J. R., Koloen G., Sahin V. No joke: A comparison of substance in The Daily Show with Jon Stewart and broadcast network television coverage of the 2004 presidential election campaign // *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 2007. No. 51. Pp. 213–227. DOI: 10.1080/08838150701304621.
23. Gray J., Jones J. P., Thompson E. *Satire TV: Politics and comedy in the post-network era*. New York: New York University Press, 2009. 288 p.
24. Holbert R. L., Lee J., Esralew S., Walther W., Hmielowski J., Landreville K. Affinity for political humor: An assessment of internal factor structure, reliability, and validity // *Humor: International Journal of Humor Research*. 2013. No. 26. Pp. 551–572. DOI: 10.1515/humor-2013-0034.
25. Innocenti B., Miller E. The Persuasive Force of Political Humor: The Persuasive Force of Political Humor // *Journal of Communication*. 2016. No. 66 // URL: https://kuscholarworks.ku.edu/bitstream/handle/1808/20675/Innocenti_2016_JOC.pdf?sequence=1 (accessed: 13.05.2021). DOI:10.1111/jcom.12231.
26. Laineste L. Can the 'stripping of the boss' be more than a joke // *Integrative Psychological & Behavioral Science*. 2013. No. 47 (4). Pp. 482–491. DOI: 10.1007/s12124-013-9251-1.
27. Martins C. Trump: The negative uprising in Political Humor // *Estudos em Comunicação*. 2018. No. 27. Vol. 1. Pp. 207–217. DOI:10.20287/ec.n27.v1.a13.
28. Nabi R. L., Moyer-Gusé E., Byrne S. All joking aside: A serious investigation into the persuasive effect of funny social issue messages // *Communication Monographs*. 2007. No. 74. Pp. 29–54. DOI: 10.1080/03637750701196896.
29. Niven D., Lichter S. R., Amundson D. The political content of late night comedy // *Harvard International Journal of Press/Politics*. 2003. No. 8. Pp. 118–133. DOI: 10.1177/1081180X03008003007.
30. Rossing J. P. Deconstructing postracialism: Humor as a critical, cultural project // *Journal of Communication Inquiry*. 2012. No. 36 (1). Pp. 44–61. DOI: 10.1177/0196859911430753.
31. Rossing J. P. No Joke: Silent Jesters and Comedic Refusals // *Rhetoric and Public Affairs*. 2017. Vol. 20. Iss. 3. Pp. 545–556 // URL: www.jstor.org/stable/10.14321/rhetpublaffa.20.3.0545 (accessed: 13.05.2021).

-
32. Schutz C. E. Political humor: From Aristophanes to Sam Ervin. Rutherford, NJ: Fairleigh Dickinson University Press. 1977. 349 p.
 33. Sherrin N. Oxford dictionary of humorous quotations. Oxford: Oxford University Press. 2009. 538 p.
 34. StratCom laughs: in search of an analytical framework // URL: <https://www.stratcomcoe.org/stratcom-laugh-search-analytical-framework> (accessed: 06.04.2021).
 35. Test G. Satire: spirit and art. Tampa, University of South Florida Press, 1991 // URL: <https://ru.scribd.com/doc/195414091/Satire-Spirit-and-Art> (accessed: 14.05.2021).
 36. Watson J. S. Quintilian. Quintilian's Institutes of Oratory; Or, Education of an Orator // URL: <http://rhetoric.eserver.org/quintilian/> (accessed: 18.05.2021).
 37. Young D. The privileged role of the late-night joke: Exploring humor's role in disrupting argument scrutiny // Media Psychology. 2008. No. 11. Pp. 119–142. DOI: 10.1080/15213260701837073.
 38. Young D. Theories and Effects of Political Humor: Discounting Cues, Gateways, and the Impact of Incongruities // Oxford Handbook of Political Communication. 2018. URL: <https://www.oxfordhandbooks.com/view/10.1093/oxfordhb/9780199793471.001.0001/oxfordhb-9780199793471-e-29?rskey=NBL29e&result=2> (accessed: 16.04.2021). DOI: 10.1093/oxfordhb/9780199793471.013.29_update_001.