

М. Н. Лату

Пятигорский государственный университет, Пятигорск, Россия

ORCID ID: — ☒

Ю. Р. Тагильцева

Уральский государственный педагогический университет, Екатеринбург, Россия

ORCID ID: — ☒

☒ E-mail: laatu@ya.ru; jennifer1979@yandex.ru.

## Коммуникативные стратегии и тактики в статических поликодовых текстах, посвященных массовой самоизоляции

**АННОТАЦИЯ.** В статье представлено исследование специфики статических поликодовых текстов — мемов и демотиваторов, посвященных самоизоляции, с целью выявления и описания коммуникативных стратегий и тактик. Как показывает анализ, в рассматриваемых статических поликодовых текстах реализуется набор определенных коммуникативных стратегий и тактик: стратегия создания психологического напряжения (тактики: создания «тяжелого» будущего; иллюстрации; «Негативный собственный опыт»), стратегия юмора (тактики: «Самоизоляция — это...»; «До и во время / после самоизоляции»; черного юмора), стратегия нейтрализации шокового состояния (тактики: «Положительный собственный опыт»; «Советы и рекомендации в условиях самоизоляции»; «Лучше, чем у других»; «Самоизоляция по-...ски в разных странах»), стратегия диффамации (тактики: формирования негативного характеризующего подтекста; «оглушения», примитивизации объекта), стратегия косвенного негативного оценивания объекта (тактики: выстраивания компрометирующих ассоциаций; выискивания и сложения мелких негативных деталей, направленных на дискредитацию объекта), стратегия возбуждения сочувствия к «жертвам самоизоляции» (тактики: изображения трудностей постоянного нахождения дома; «Новая реальность — новые правила/императивы»), стратегия стимулирования рассуждения (тактики: диалога с читателем; «Использование известного образа»), стратегия манипулирования (тактики: пропаганды; призыва), стратегия формирования положительного настроения (тактика «Проявление заботы»). Данные коммуникативные стратегии и тактики используются для информационно-психологического воздействия на адресата и формирования в его сознании определенных установок в отношении массовой самоизоляции.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** поликодовые тексты; мемы; демотиваторы; массовая самоизоляция; коммуникативные стратегии; коммуникативные тактики; пандемия; коронавирус; манипулятивное воздействие; манипуляция сознанием; прагматическая цель.

**ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ:** Лату Максим Николаевич, кандидат филологических наук, профессор кафедры западноевропейских языков и культур, директор научно-образовательного центра «Прикладная лингвистика, терминоведение и лингвокогнитивные технологии», Пятигорский государственный университет; 357500, Россия, г. Пятигорск, пр-т Калинина, д. 9, к. 604; e-mail: laatu@ya.ru.

**ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ:** Тагильцева Юлия Ринатовна, кандидат филологических наук, доцент, кафедра педагогики и педагогической компаративистики Института общественных наук, Уральский государственный педагогический университет; 620017, г. Екатеринбург, пр-т Космонавтов, 26, к. 414; e-mail: jennifer1979@yandex.ru.

**ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ:** Лату, М. Н. Коммуникативные стратегии и тактики в статических поликодовых текстах, посвященных массовой самоизоляции / М. Н. Лату, Ю. Р. Тагильцева // Политическая лингвистика. — 2021. — № 1 (85). — С. 50-71. — DOI 10.12345/1999-2629\_2021\_01\_05.

**БЛАГОДАРНОСТИ.** Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и ЭИСИ в рамках научного проекта № 20-011-31693.

Известно, что поликодовые тексты в силу своей специфики являются не только способом выражения особенностей восприятия определенного факта представителями общества, но также инструментом формирования общественного мнения. Особый интерес в связи с этим представляют статические поликодовые тексты (мемы и демотиваторы), посвященные феномену массовой самоизоляции. Целью данного исследования является выделение и описание коммуникативных стратегий и тактик, реализуемых в

статических поликодовых текстах, посвященных самоизоляции. Объем проанализированного материала составил более 1200 мемов и демотиваторов, опубликованных на страницах социальных сетей и развлекательных интернет-ресурсов. Как показывает анализ, в рассматриваемых статических поликодовых текстах (мемах и демотиваторах), посвященных самоизоляции, реализуется набор определенных коммуникативных стратегий и тактик, используемых для воздействия на коллективного адресата сообщения и

формирования общественного мнения в отношении самоизоляции. При этом стратегия — это «общий мыслительный план, или общая психологическая линия речевого поведения, определяемая интенцией и коммуникативной целью (целями) говорящего/пишущего на основе осознания коммуникативной ситуации как совокупности факторов, влияющих на планирование и реализацию речевой коммуникации», а тактика — «это речевое действие (речевой акт или несколько взаимосвязанных речевых актов), соответствующее тому или иному этапу в реализации речевой стратегии и направленное на решение частной коммуникативной задачи этого этапа» [Лингвистика ИПВ 2017: 54]; они способны спровоцировать эмоции и надежно закрепиться в подсознании, минуя цензуру психики человека. Рассмотрим их более подробно.

### I. КОММУНИКАТИВНАЯ СТРАТЕГИЯ СОЗДАНИЯ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО НАПРЯЖЕНИЯ

**Цель** — создать атмосферу напряжения, страха, напугать. Как отмечает Ю. А. Антонова, данная стратегия относится к группе прагматических, свойственна статическим поликодовым текстам разных тематик и отвечает «за формирование эмоционального настроя посредством ряда вербальных и вербально-визуальных приемов и тактических средств» [Антонова 2007: 76].

**1. Тактика создания «тяжелого» будущего.** Некоторым поликодовым текстам можно дать условное заглавие «Что будет после отмены самоизоляции», поскольку их содержание раскрывает субъективные представления о прогнозируемом будущем. Специфика реализации данной тактики в самоизоляционном дискурсе заключается в том, что (в отличие от экстремистского, где страх вызывают напоминания о трагических событиях из прошлого, те состояния и эмоции, которые были пережиты людьми и остались в их социальной памяти) ужас (опасения) порождается именно неведомым, тем, что вызовет или принесет новые, доселе не пережитые на собственном опыте эмоции, состояния, а раз они неопределенны, значит, и представления о них будут надуманны, овеяны трагизмом, мотивами антиутопических произведений. При этом в рассматриваемых текстах для формирования образа будущего в сознании реципиента используются следующие приемы.

**Прием трансфера**, представляющий собой выстраивание ассоциативных рядов с чем-то или кем-то. Так, в некоторых поликодовых текстах содержится отсылка к образам мира художественной антиутопии, как

правило, картина реальности после ядерной катастрофы, или так называемой «сталкерской Зоны» (рис. 1), где человек находится не только на грани смерти, поскольку вынужден выискивать различные способы выживания (на что указывают изображения костюмов химзащиты, противогазов) в измененном мире, но и преодолевать на своем пути различные препятствия (дойти до аптеки или магазина и не заразиться или не быть пойманным полицией как нарушитель). Таким образом, в текстах имплицитно представлена аналогия с главной темой **неклассической антиутопии** — возможной гибелью значительной части человечества вследствие применения биологического/химического оружия, возникновения биоугроз (в данном случае таковой выступает заболевание COVID-19).

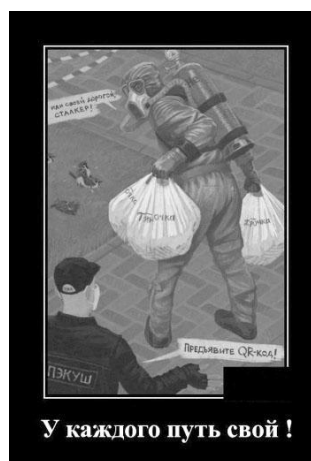


Рис. 1

Кроме того, в поликодовых текстах самоизоляционного дискурса встречаются и **отголоски постнеклассических антиутопий, прежде всего биопанка**, в которых выражается мысль, что биотехнологии способствуют созданию новых проблем и делают мир опасным для человека, из-за чего происходит деградация человечества и появление новой, нечеловеческой расы (бесполой, безликой, в которой особи отдаленно напоминают инопланетных мутантов) в ответ на изменившиеся условия нового мира (рис. 2).

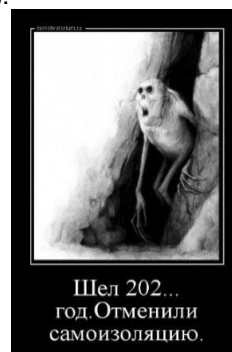


Рис. 2

Стоит отметить, что нередко в содержании анализируемых поликодовых текстов прослеживается и аналогия с «расщеплением» человеческого общества, отсутствием единства, что соответствует общей идее и условиям массовой самоизоляции. Поэтому главные герои преодолевают все трудности данного режима в одиночестве (один идет за покупками в магазин или аптеку, один пробирается в салон, один сидит дома и т. д.), изображенные персонажи остаются одни со своей философией, жизненным циклом, ресурсной базой и т. д. (рис. 3).



Рис. 3

При этом для весьма значительного количества текстов, посвященных самоизоляции, характерен **прием гиперболизации**. Так, например, в рамках рассматриваемой стратегии и тактики нередко транслируются мнения о сроке самоизоляции, и его намеренное преувеличение вводит изображенного героя в состояние шока (рис. 4).



Рис. 5



Рис. 6

- Привет, я прибыл из будущего.  
Какой сейчас год?  
- 2020-й  
- То есть, десятилетний карантин только начался?



Рис. 4

В результате можно говорить, что данные приемы подчеркивают прежде всего негативные аспекты будущего, ввергая индивида в состояние неуверенности, растерянности и тем самым создавая картину безысходности, длительных трудных условий существования, неотвратимости ужасных масштабных изменений реальности.

**2. Тактика иллюстрации.** Посредством составляющих иконического компонента создается эффект объективного восприятия события, факта, не несущего чью-либо установку, что и вызывает у реципиента доверие [Антонова 2007: 84]. Чаще всего поликодовые тексты, в которых реализуется данная тактика, основываются на «иллюстрировании» известных устойчивых выражений (например, «мышь в холодильнике повесилась» — рис. 5), явлениях на дверях магазинов, салонов, подъездов и т. д. (рис. 6) или представляют собой картинку-загадку (рис. 7).

ЗАДАЧА ДЛЯ ДЕТЕКТИВОВ:  
ЭТО УБИЙСТВО ИЛИ СУИЦИД?



Это самоизоляция

Рис. 7

3. **Тактика «Негативный собственный опыт»** используется для акцентирования внимания на трудностях самоизоляции, исходя из собственного опыта, ощущений или переживаний (рис. 8).



Рис. 8

## II. КОММУНИКАТИВНАЯ СТРАТЕГИЯ ЮМОРА

Данная стратегия является одной из наиболее часто реализуемых в рассматриваемых мемах и демотиваторах. Появление текстов, содержащих элементы «юмора, иронии, а порой и сарказма <...> свидетельствует о значительных трансформационных изменениях, происходящих в прагматическом пространстве <...> масс-медиа» [Храмченко 2017: 70].

Сущность комического, исходя из анализа теорий смеха, определяется его основополагающими мотивами: **мотив противоречия** (контраста, нелепости, безрассудства, бессмыслицы, перехода в противоположность и т. д.), часто сопутствующий ему **мотив игры** и **мотив видимости** (мнимости, кажимости, лжи, обмана, самообмана, иллюзии, виртуальности, претензии, «тени», «сна наяву», «грезы», виртуальности, выдумки, фантазии, работы или игры воображения и др.) [Рюмина 2006: 74]. Стоит здесь уточнить некоторые моменты. Так, противоречие в комическом реализуется через соотнесенность безобразного, нелепого, ничтожного и др. с их позитивной противоположностью — осмысленным, соответствующим здравому смыслу, нормам, именно тогда оно обретает смысл [Там же: 75]. Что же касается видимости, то она представляет собой внешнюю, поверхностную сторону вещи или процесса, то, что приводит к искажению сущности. Поэтому можно говорить, что видимость является превратным выражением действительности, построенной на объективности [Там же: 76—77]. Видимость вещи или процесса свидетельствует о его ложности, ничтожности и пустоте содержания, а это ведет к самоуничтожению, само-

разрушению. В этом и заключается суть комического, ибо смех является средством развенчания чего-либо [Там же: 79]. Отдельного внимания заслуживает мотив игры. Неоднократно исследователями отмечалось, что игра представляет собой действие или занятие, связанное с воссозданием видимости, некоей мнимой реальности, условной ситуации, которая протекает в соответствии с присущими ей правилами, внутренним порядком и обособляется определенным игровым пространством и временем. То есть здесь можно говорить о «временных мирах внутри обычного, созданных для выполнения замкнутого в себе действия». Именно это качество игры и дает возможность комическую ситуацию рассматривать как некоторое состояние, когда субъект комического становится сторонним зрителем, выпадая из реальности, и получает удовольствие от понимания происходящего, чувство самоудовлетворения и самоутверждения и, конечно же, удовольствие от игры. Стоит здесь отметить и тот факт, что для любой игры характерна повторяемость структурных компонентов — движения «туда и обратно», что сопоставимо с колебаниями в юморе между противоположностями — «безобразным» и «образным», «нелепым» и «лепым». Все это приводит лишь к одному — к снижению позитивного, к его развенчанию. Именно этот познавательный процесс, инициируемый в сознании наблюдателя комической ситуации, и порождает сам смех [Там же: 102—103].

Если говорить о юморе в самоизоляции, то он содержит в себе все перечисленные мотивы, проявляемые в той или иной мере. Так, **мотив противоречия** связан со стремлением автора показать контрастность и нелепость происходящих изменений в жизни и сознании, противоречащих здравому смыслу; **мотив игры** виден в акцентировании внимания на часто происходящих типичных ситуациях в период самоизоляции; **мотив видимости** проявляется в создании псевдореальности за счет преувеличения и доведения ситуаций и их последствий до абсурда. Именно это и создает комическое в описании ситуации самоизоляции.

В результате **цель** коммуникативной стратегии юмора в данном дискурсе — с одной стороны, поднять настроение за счет легкого высмеивания частных сторон явления или злобного осмеяния и обличения его значимых порочных черт, передать оценочную информацию об изменениях в обществе, выказать сочувствие к себе и тем, кто оказался в нелепой для всех ситуации самоизоляции, подвергнуть критике неразумные действия

правительства, а с другой — в ряде случаев снять психологическое напряжение, ставшее результатом воздействия внешних факторов — эпидемии, введенных ограничивающих условий для передвижения человека, правительственных санкций по отношению к гражданам, нарушающим режим самоизоляции, экономического неблагополучия и др.

### 1. Тактика «Самоизоляция — это...».

Данная тактика дает возможность автору поликодового текста посредством юмора показать «внешне смешную трактовку и внутреннюю причастность к тому, что представляется смешным» [Храмченко 2017: 71] — восприятие временного отрезка, проведенного

на самоизоляции, и внутреннего ощущения его через атрибуты материального мира, знакомого и понятного всем. Поэтому, как видно на примере ряда текстов, дни, недели, месяцы самоизоляции исчисляются: развитием навыков ведения сельского хозяйства (рис. 9), творческих способностей (рис. 10) и мелкой моторики от скуки (рис. 11), изменениями внешнего облика (рис. 12), оставшимся количеством денег (рис. 13), а также бутылками с алкоголем (рис. 14). При этом также весьма частотной является реализация конкретных моделей, типичных для мемов и демотиваторов в целом, таких как «ожидание — реальность» и др.

### ШЕЛ 7 ДЕНЬ КАРАНТИНА



Рис. 9



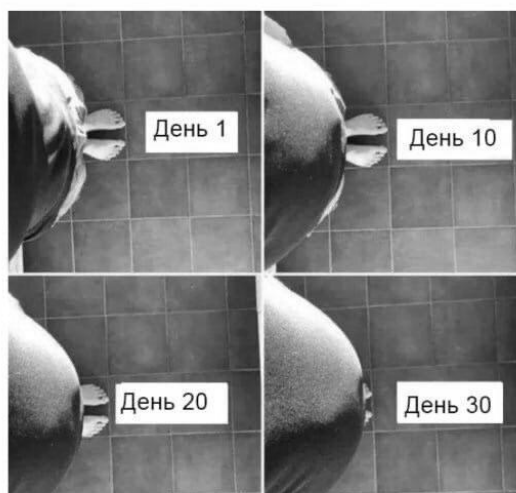
Шла третья неделя карантина

Рис. 10



Шла вторая неделя  
карантина

Рис. 11



Ну вот и делаем вывод о том, что карантин  
делает наши ноги все меньше...!

Рис. 12



До конца  
самоизоляции  
Осталось 1000 рублей

Рис. 13

ШЛА 15-Я БУТЫЛКА  
КАРАНТИНА.

MIYER.LV

Рис. 14

2. Тактика «До и во время / после самоизоляции». Большинство поликодовых текстов, связанных с описанием внешнего со-

стояния индивида, оказавшегося на самоизоляции, строятся на мотиве противоречия — контраста, показывающего, как человек вы-

глядел «до» самоизоляции (стильный, деловой, модный, сдержанный/спокойный, уверенный и т. д.) и «во время или после» (домашний, набравший вес, обрюзгший, обросший, дикий и т. д.). Поэтому они, с одной стороны,



Рис. 15

**3. Тактика черного юмора** в самоизоляционном дискурсе выступает как особый тип комического, пронизанный пессимистическим восприятием окружающей действительности как мира абсурда. Это прежде всего касается ситуации ограничения пере-



Рис. 17

Стоит особо отметить, что неотъемлемой составляющей всех тактик коммуникативной стратегии юмора становится **прием гиперболизации**, создающий утрированный образ сложившейся ситуации и ее влияния на тех, кто оказался в нее втянут, с целью вызвать сочувствие, показать изменчивость сознания и восприятия действительности реципиентов, находящихся на самоизоляции.

В результате юмор одновременно может сочетать в себе насмешку и сочувствие, смешную трактовку и выражение внутренней причастности к тому, что представляется смешным. Все это приводит к тому, что цель шуток будет заключаться прежде всего в скрытом призыве к осмыслению того явления, которое подлежит осмеянию, его со-

формируют сочувствие ко всем, кто оказался «заключенным» дома из-за пандемии; с другой — это «смех сквозь слезы», заставляющий не только улыбнуться, но и задуматься над серьезностью ситуации (рис. 15 и 16).



Рис. 16

движения граждан в пределах города, страны и по всему миру в связи с введением превентивных мер по предотвращению распространения коронавирусной инфекции (рис. 17 и 18).



Рис. 18

вершенствованию, а не в злой критике [Храмченко 2017: 71].

### III. КОММУНИКАТИВНАЯ СТРАТЕГИЯ НЕЙТРАЛИЗАЦИИ ШОКОВОГО СОСТОЯНИЯ

**Цель** — успокоить, убедить в том, что все находится под контролем. В рамках анализируемого материала — показать, что не все так плохо, что у самоизоляции есть и положительные стороны, продемонстрировать, что можно сделать для нивелирования трудностей и создания более комфортных условий в сложившейся ситуации, в том числе иллюстрируя, как проходит или может проходить самоизоляция в разных местах. **Мотив** — вывести из депрессивного состояния, предотвратить волнения

в обществе в связи с возможным выражением недовольства из-за затянувшихся «нерабочих недель» в период самоизоляции. Согласно О. С. Иссерс, данная стратегия отвечает за формирование эмоционального настроения. В связи с этим формирование положительного настроения во многом основывается на наличии комической составляющей, что позволяет взглянуть на трудности с юмором. При этом все же в ря-

де случаев речь может идти о псевдонейтрализации шокового состояния, когда в тексте содержится ирония.

**1. Тактика «Положительный собственный опыт»** используется для акцентирования внимания на положительных, по мнению автора, сторонах сложившейся ситуации, их иллюстрации, как бы исходя из собственного опыта, для чего также используется тактика иллюстрации (рис. 19, 20, 21).



Рис. 19



Рис. 20



Рис. 21

**2. Тактика «Советы и рекомендации в условиях самоизоляции»**, как правило, носит либо «успокоительный» характер, направленный на подавление панического настроения (рис. 22) или депрессивного состояния (рис. 23), либо рекомендательный, где предложенные варианты решения помогут реципиенту либо найти выход из ситуации — поддержать профессиональные качества (рис. 24), разнообразить досуг в

пределах квартиры (рис. 25 и 26), создать благоприятный психологический климат в обществе (рис. 27 и 28), либо сохранить собственное спокойствие или справиться с проблемой (рис. 29). При этом, как уже отмечалось, такие тексты могут иметь ироничное содержание и позволяют с юмором посмотреть на некоторые трудности самоизоляции.



Рис. 22



Рис. 23



Рис. 24



Рис. 26



Рис. 28

**3. Тактика «Лучше, чем у других»** строится на демонстрации определенных (улучшенных) условий в период самоизоляции по сравнению с другими людьми (соседями по дому, по населенному пункту и т. д.). Поэтому образы, представленные в поликодовом тексте, порой могут строиться на прямом (рис. 30) либо косвенном сравнении (рис. 31 и 32) по разным параметрам (например, возможность выходить из дома и совершать прогулки на свежем воздухе или находиться в определенном месте).



Рис. 25

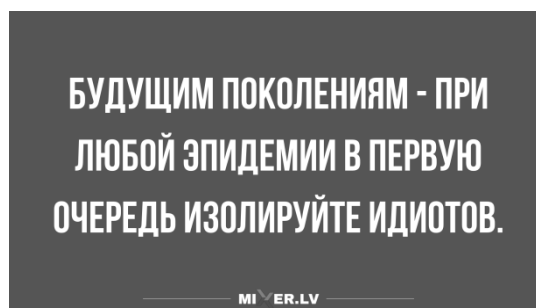


Рис. 27

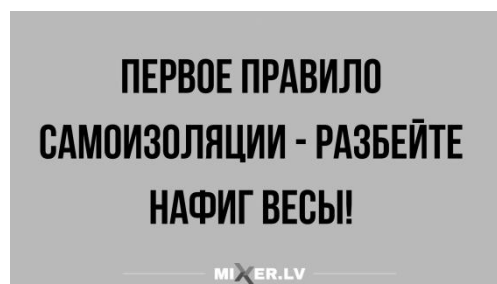


Рис. 29



Рис. 30



Рис. 31

**4. Тактика «Самоизоляция по-...ски в разных странах»** репрезентирует национальные особенности самоизоляции в пери-

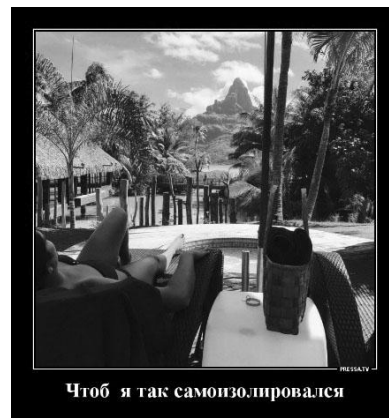


Рис. 32

од предотвращения распространения коронавирусной инфекции с элементами юмора (рис. 33 и 35) или иронии (рис. 34).



Рис. 33

И здесь снова можно заметить, что юмор используется в представленных поликодовых текстах, с одной стороны, для выражения сочувствия к тем, кто оказался в условиях самоизоляции в замкнутом пространстве, с другой — чтобы показать смешную трактовку той или иной комичной ситуации и внутреннюю причастность к ней.



Рис. 34



Рис. 35

#### IV. КОММУНИКАТИВНАЯ СТРАТЕГИЯ ДИФФАМАЦИИ (ПРЕДЪЯВЛЕНИЯ И/ИЛИ РАСПРОСТРАНЕНИЯ ПОРОЧАЩИХ СВЕДЕНИЙ, ХАРАКТЕРИСТИК ОБЪЕКТА)

**Цель** — создать негативное оценочное мнение об определенном объекте. В анализируемых текстах таковым нередко выступают органы власти и вводимые правительством меры по предотвращению распространения эпидемии на территории различных регионов государства.

**1. Тактика формирования негативно характеризующего подтекста** реализу-

ется за счет организации высказывания через отсылки к другому, известному, содержащему в себе негативный контекст. Так, в некоторых поликодовых текстах мишенью становится правительство с его жесткими мерами по предотвращению распространения эпидемии, в связи с чем некоторые авторы в выражаемых субъективных пред-

ставлениях о самоизоляции посредством гиперболы выстраивают аналогии с образом тоталитарного государства, опирающегося на полицейский сыск, поиск и отстрел нарушителей (рис. 36), слежку за гражданами (рис. 37), доноительство под предлогом заботы о здоровье граждан и нераспространения коронавирусной инфекции (рис. 38).

Не стреляй, он вроде за хлебом



Рис. 36



Рис. 37



Рис. 38

**2. Тактика «оглупления», примитивизации объекта** создается за счет доведения ситуации поимки сотрудниками правоохранительных сил нарушителя режима изоляции до абсурда (рис. 39). При этом может приводиться детализация отрицательной характеристики объекта речи в широком смысле (ситуации, события, чьих-либо действий и т. д.), за счет которой создается ил-

люзия компетентности автора поликодового текста, а тональность осуждения и отрицания самой ситуации, созданной объектом, лишь усиливает этот эффект. Так, абсурдность трактовки «падения человека из окна» как попытки нарушения режима изоляции, повлекшей за собой санкции — штраф, лишь вызывает неприятие ситуации и ее осуждение (рис. 40).



Рис. 39

## V. КОММУНИКАТИВНАЯ СТРАТЕГИЯ КОСВЕННОГО НЕГАТИВНОГО ОЦЕНИВАНИЯ ОБЪЕКТА

Специфика данной тактики заключается в том, что диффамация происходит за счет выискивания негативных деталей, неоднозначных связей с какими-либо порочащими явлениями, способствующими выстраиванию отрицательного образа объекта. Поэтому ее **цель** — дискредитировать объект посредством сложения негативных деталей, выстраивания компрометирующих ассоциаций и т. д.



Рис. 41

**2. Тактика выискивания и сложения мелких негативных деталей, направленных на дискредитацию объекта.** Очень часто при формировании определенного мнения об объекте играют значительную роль крошечные детали, уточняющие или поясняющие его психологию поведения или характер, которые в конечном счете закрепляют или развенчивают ранее сложившийся образ. Так, в исследуемом тексте

В Москве составили протокол о нарушении самоизоляции на мужчину, который выпал из окна



Рис. 40

**1. Тактика выстраивания компрометирующих ассоциаций,** создающих и поддерживающих представления о продажности структур, призванных следить за порядком в период самоизоляции и распространения коронавирусной инфекции, и, как следствие, усиливающих сложившийся общественный стереотип о них (рис. 41), или «тоталитарности режима» существующего правительства — доносительство (построен на эксплуатации общеизвестного образа добровольца из советских агитационных плакатов (рис. 42)).



Рис. 42

(рис. 43) деталь, связанная с задержанием Ф. Конюхова в море за нарушение условий самоизоляции, способствует, с одной стороны, поддержанию и так сложившегося в общественном сознании негативного образа представителей правопорядка, а с другой — созданию образа абсурдности введенных правил самоизоляции, что и создает сниженную тональность всего текста.

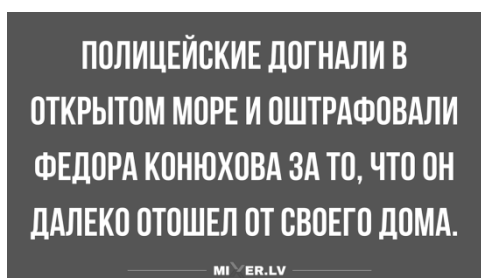


Рис. 43

Исходя из представленного анализа, стратегии диффамации и косвенного негативного оценивания объекта направлены на создание подрыва доверия к власти и формирование сомнения в правильности ее действий в стремлении охранить порядок в период самоизоляции граждан, но самое примечательное здесь заключается в том, что эти стратегии способствуют выстраиванию дихотомии «СВОЙ» (граждане, находящиеся на самоизоляции) и «ЧУЖОЙ» (правительство, представители правопорядка), наделяя последнего негативными качествами, способными вызвать неприятие, отторжение у «СВОИХ». Для этого идет в ход коммуникативный ход «Он похож на N», целью которого является создание необходимых говорящему сравнений, ассоциаций, способствующих переносу негативных оценок с одной когнитивной области на другую [Иссерс 2008: 169]. Так, очень часто современный режим сравнивают с тоталитарным, опирающимся на сыскной полицейский режим со всеми его последствиями.

#### VI. КОММУНИКАТИВНАЯ СТРАТЕГИЯ ПРОБУЖДЕНИЯ СОЧУВСТВИЯ К «ЖЕРТВАМ САМОИЗОЛЯЦИИ»

**Цель** — вызвать или усилить у адресата сочувствие, чувство жалости, сострадания к людям, оказавшимся в непростой ситуации самоизоляции (также к себе самому), и в результате сформировать в его сознании образ несчастных заложников обстоятельств, вынужденных самостоятельно справляться с трудностями, с которыми ранее им не приходилось сталкиваться. Примечателен и тот факт, что именно стратегия пробуждения сочувствия, по мнению Л. Лаукса, содержит в себе интенцию «нуждающийся в помощи», а значит и в сочувствии [Laux 1996: 46].

**1. Тактика изображения трудностей постоянного нахождения дома.** Практи-

чески все поликодовые тексты самоизоляционного дискурса, в которых реализуется данная тактика, направлены, с одной стороны, на иллюстрацию проблем самоизоляции, с которыми сталкиваются индивиды, оказавшись замкнутыми в ограниченном пространстве, а с другой — на трансляцию отношения самого автора к данной ситуации. Поэтому нередко для усиления эмоционального воздействия на реципиента, как и в случае с тактикой трансляции негативного собственного опыта, избирается особая форма повествования — от имени «жертвы самоизоляции», чтобы сообщение казалось более убедительным, достоверным и не вызвало сомнения, что предполагает использование приема «маски»: говорящий берет на себя роль жертвы самоизоляции, повествующей о своих трудностях, советчика, собеседника и др. Большинство поликодовых текстов самоизоляционного дискурса, транслирующих трудности повседневной жизни людей на самоизоляции в условиях угрозы распространения коронавирусной инфекции, подается как переживание автора, который занимает определенную позицию — неприятия, непонимания ситуации с вынужденной самоизоляцией и ее последствий. И именно «позиция в данном случае равнозначна „маске“, которую надевает на себя адресант, желая скрыть свои истинные намерения и добиться своей цели» [Антонова 2007: 82].

Так, например, к упоминаемым трудностям постоянного нахождения дома относятся:

1) трудности удаленной работы и дистанционного образования:

– взаимодействие родителей и детей, усталость от постоянного нахождения вместе, когда, в частности, дети отвлекают взрослых во время удаленной работы из дома (рис. 44 и 45);

Подскажите пожалуйста  
подпольный садик или  
школу. Я больше так не могу



Рис. 44

- усталость родителей от дистанционного обучения, поскольку им приходится принимать в нем непосредственное участие, самим объяснять материал, помогать с домашним заданием и т. д. (например, родители изображаются в виде зомби (рис. 46));

Родители после трехнедельного  
карантина в школах и садах



Рис. 46

- технические трудности проведения онлайн-занятий и хитрости обучающихся; так, например, сочувствие вызывает преподаватель, который вынужден выполнять функции сотрудника технической службы и самостоятельно разбираться в тонкостях настройки аппаратного и программного обеспечения, а также стараться поддерживать дисциплину обучающихся, рабочую атмосферу урока, посещаемость в новых условиях (рис. 47);

- А ЧТО, НЕЛЬЗЯ БЫЛО ДЕТЕЙ В  
ШКОЛАХ ЗАКРЫТЬ НА МЕСЯЦ?  
ЧЁ ДОМОЙ-ТО СРАЗУ!?!..

MI X ER.LV

Рис. 45

ВИДЕОКОНФА С ГРУППОЙ



ПРЕПОД, КОТОРЫЙ ПЫТАЕТСЯ  
НАСТРОИТЬ КАМЕРУ



Рис. 47

- 2) усталость домашних питомцев от своих хозяев. В комической форме от лица питомца высказывается его нежелание весь день находится на прогулке (рис. 48), непонимание им ситуации, когда хозяева постоянно находятся дома, что вызывает чувство страха (рис. 49), невозможность питомца выносить хозяев дома — взрослых, детей (рис. 50) и его желание выпроводить их на работу, принятие на себя новых обязанностей по отношению к хозяевам — выгуливать, снабжать продуктами питания (рис. 51);

Пожалуйста, оставьте меня  
в покое! Меня уже полдома  
выгуляло! Я больше не могу так!



Рис. 48



Рис. 49



Рис. 50



Рис. 51

3) трудности взаимодействия супругов, базирующиеся:

— на эгоцентричности супругов (рис. 53), нежелании или неумении сосуществовать в едином пространстве (рис. 52);

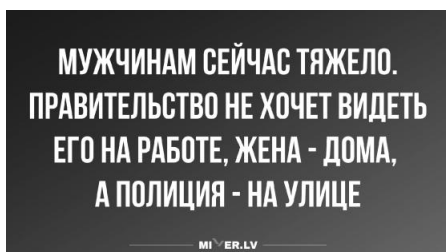


Рис. 52

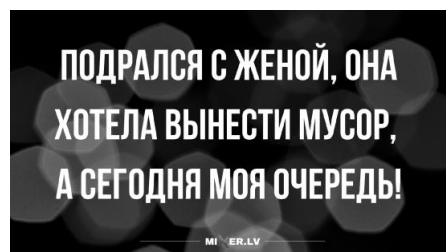


Рис. 53

— ссорах и непонимании между супругами в период самоизоляции (рис. 54);



Рис. 54

— переосмыслении сущности взаимоотношений супругов в контексте условий са-

моизоляции посредством фразы «Любовь — это...» (рис. 55 и 56);



Рис. 55



Рис. 56

4) личные проблемы, связанные:

— с отсутствием желания питаться запасенными продуктами питания (рис. 57), совершать определенные действия в соответствии с правилами передвижения в период существования ограничительных мер по предотвращению распространения заболевания или с невозможностью

что-либо сделать — следить за здоровьем, работать в нормальных условиях (рис. 58), содержать и кормить детей, оплачивать съемную квартиру (рис. 59), купить или сменить одежду, совершать привычные публичные действия с целью поддержания своего статуса, имиджа (рис. 60);



Рис. 57

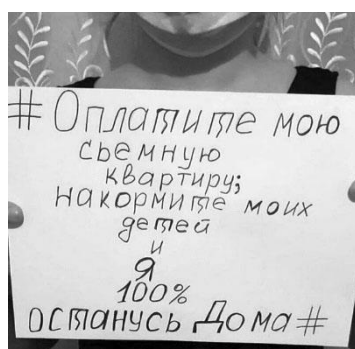


Рис. 59

— скукой (рис. 61, рис. 62);



Рис. 61

— страхами и опасениями по поводу возможного изменения внешнего облика, например, кожи рук из-за частого мытья (рис. 63), вследствие набора лишних килограммов в период самоизоляции (рис. 64).



Люблю эти собрания по видеосвязи на работе:  
— у кого-то на заднем плане орёт жена  
— коллеге ребенок в глаз зарядил карандашом  
— кто-то пытается нагнуть камеру так, чтобы не было видно бутылок на заднем плане  
— у кого-то блюёт кот под протяжное: "Кекс, не сюда!"



Рис. 58

### Трудности самоизоляции



А ведь есть люди которым на самоизоляции реально тяжело. Один мой знакомый уже 2 недели не сообщал случайным незнакомым людям, что он веган.



Зожникам очень тяжело делать демонстрационные пробежки и постить их в инстаграм.



А каково обладателям айфонов? Все фитнес залы, клубы и рестораны закрыты, не пофоткаться в зеркале.

Рис. 60

КОГДА УЖЕ НЕДЕЛЮ СИДИТЕ С СЕМЬЕЙ НА КАРАНТИНЕ И УЖЕ НЕ ЗНАЕТЕ ЧЕМ ЗАНЯТЬСЯ



Рис. 62

Я, после мытья рук в течение 20 секунд 57 раз за день



Рис. 63

Если честно, я не знаю что сейчас страшнее, померить температуру или взвеситься.

Рис. 64

Перечислим отличительные особенности представленных выше поликодовых текстов.

Во-первых, использование личного местоимения первого лица единственного числа «я», его падежных форм, а также притяжательного местоимения «мои», определительного местоимения «сам», которые свидетельствуют прежде всего о самопрезентации автора, согласия с выражаемым мнением, отождествлении с изображаемым субъектом. Для этой же цели используются и глаголы первого лица единственного числа, указывающие, что автор заявляет о себе как о субъекте данных действий.

Во-вторых, в ряде текстов встречается модальный глагол «мочь» в изъявительном наклонении и предикат «нельзя», являющиеся маркерами субъективной модальности эпистемической возможности, выражающей порой неполноту знаний говорящего о чем-либо. Обычно данная категория используется тогда, когда «рассматриваются разные возможности мира и говорящему неизвестно, какая из возможностей имеет место» [Русская корпусная грамматика]. Поэтому в представленных примерах глагол «мочь» с отрицанием (частица «не») прежде всего указывает на контекст, где возможность с точки зрения говорящего единственная: «Я так больше не могу» (говорящий акцентирует внимание на том, что в таких условиях ему трудно дальше существовать). Стоит также отметить, что эпистемическая возможность указывает и на неконтролируемость ситуаций говорящим: родитель не может контролировать поведение детей, в связи с чем испытывает негативные эмоции, раздражение; домашний питомец (собака) не может контролировать желание своих хозяев часто выходить с ней на прогулку (в последнем случае имеет место проекция, когда автор судит по себе, выражая мнение, что, как и он, собака наверняка бы устала так много выходить гулять, что в действительности вовсе не отражает желание самой собаки). Предикатив же «нельзя» лишь усиливает эту единственную возможность.

В-третьих, в некоторых поликодовых текстах встречается введение модальных слов, например, со значением уверенности («конечно»), неуверенности — сомнения («на всякий пожарный») — рис. 65; заострения внимания на деталях (например, на раздражителях кошачьей спокойной жизни в период самоизоляции человека дома: «пузо чешут чаще», «не дают воровать пельмени», «человеческий бубнеж», «злая рука») — рис. 66.

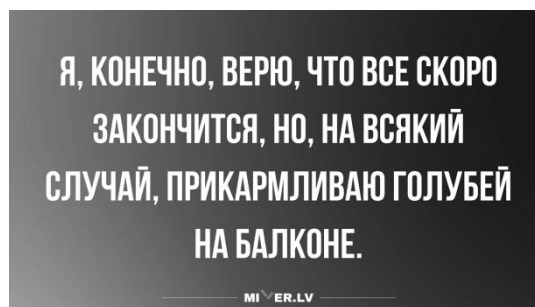


Рис. 65



Рис. 66

Как видим, прием «маски» — это некий способ диалога с реципиентом/адресатом/читателем, с одной стороны, позволяющий эмоционально описать картину происходящего и дать оценку с позиции домашних животных, измученных родителей и других с целью высказать критику, выразить оценку, подвергнуть аналитике и т. д.; с другой — устраняющий дистанцию между автором и читателем, делающий общение более доверительным. И в то же время именно этот прием способствует описанию/созданию гротескно изменяющейся картины мира, в котором оказались и сам автор, и читатель.

**2. Тактика «Новая реальность — новые правила/императивы»** заключается в акцентировании внимания на вынужденном характере соблюдения новых поведенческих императивов в обществе: необходимость регулирования количества приемов пищи при постоянном нахождении дома и сниженной активности (рис. 67), выход на улицу только по уважительной причине, одной из которых является выгул домашних животных (рис. 68), соблюдение новых условий трудовых отношений (рис. 69), новых этикетных формул поведения (рис. 70) и т. д.



Рис. 67



Рис. 69



Рис. 68



Рис. 70

## VII. КОММУНИКАТИВНАЯ СТРАТЕГИЯ СТИМУЛИРОВАНИЯ РАССУЖДЕНИЯ

**Цель** — побудить адресата к мыслительной деятельности, заставить осознать происходящее в контексте времени, самому ответить на вопрос, принять решение или сделать вывод.

**1. Тактика диалога с читателем.** Данная тактика используется автором для создания эффекта «диалога» с читателем/реципиентом, где адресат как бы выступает его непосредственным участником. Таким образом, один из коммуникантов транслирует уточненные знания, новые обстоятельства, события, заставляя тем самым адресата осоз-

навать, принимать или отторгать их (рис. 71 и 72). Для создания эффекта совместного рассуждения используются следующие приемы:

- ориентации на диалог через личное местоимение 1-го лица множественного числа («мы»), что способствует включению реципиента/читателя в диалог;

- обращения, представленного в форме глагола повелительного наклонения («помнишь», «сядь», «надо обсудить»), личного местоимения 2-го лица единственного числа («ты») или собственного имени второго лица;

- дубитации («Помнишь, как печенегов победили? И половцев?»).



Рис. 71



Рис. 72

**2. Тактика использования известного образа.** Данная тактика является характерной для мемов и демотиваторов вообще. В качестве узнаваемого образа могут выступать известные личности (например, политические деятели), киногерои, персонажи мультфильмов и т. д., транслирующие какую-либо идею. Так, например, в рассматриваемых текстах репрезентация образов известных киногероев прослеживается как на иконическом уровне (дается визуальный образ киногероя, например, Данилы Багрова из х/ф «Брат» (рис. 74), дяди Нины — Джабраила — из х/ф «Кавказская пленница, или Новые приключения Шурика» (рис. 73)), так и на лексическом уровне: использование слов и фраз, характерных для этого героя (например, Джабраил произносит фразу, которую он использовал при обращении к Шурику: «Самое главное, Нина просила...», а для Данилы Багрова — «Я вот думаю, что сила в правде. У кого правда — тот и сильнее. Вот ты обманул кого-то, денег нажил. И чего, ты сильнее стал? Нет, не стал. Потому что

правды за тобой нет»), и, конечно, на синтаксическом (использование тех же синтаксических конструкций, которые встречаются в речи героя). При этом известное высказывание героя в таком поликодовом тексте может быть изменено, приводиться не полностью или дополнено автором. Таким образом, одна часть высказывания в составе вербального компонента может соответствовать реплике из киноленты, а другая представлять собой слова автора текста, что нередко используется для создания комического эффекта в рамках реализации стратегии юмора и иронии. За счет такого эффекта — использования знакомого образа и знакомого начала фразы — происходит трансформация героя в некоего «лидера мнений», транслирующего определенную идею и заставляющего задуматься (о своей безопасности в период распространения коронавирусной инфекции) или стимулирующего эмоции (смех как результат мотива игры — наложение известной цитаты на реалии жизни в условиях самоизоляции (всеобщей скупки гречневой крупы)).

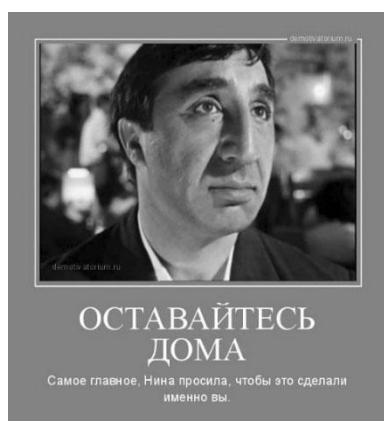


Рис. 73



Рис. 74

## VIII. КОММУНИКАТИВНАЯ СТРАТЕГИЯ МАНИПУЛИРОВАНИЯ

Как отмечает О. Н. Быкова, «языковое манипулирование — вид языкового воздействия, используемый для скрытого внедрения в психику адресата целей, желаний, намерений, отношений или установок, не совпадающих с теми, которые имеются у адресата в данный момент» [Быкова 1999: 99]. Следовательно, **цель** коммуникативной

Кто-то: погнали на шашлыки?

Я:



Рис. 75



Рис. 76



Рис. 77

**2. Тактика призыва** — это прежде всего обращение к реципиенту («соседи», «ребята» и др.) с предложением или просьбой о каком-либо действии (нахождении дома, со-

блюдение карантина и др.), например, оставаться дома (рис. 77 и 79), спасти человечество лежа дома на диване (рис. 78).



Рис. 78



Рис. 79

## IX. КОММУНИКАТИВНАЯ СТРАТЕГИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО НАСТРОЯ

**Цель** — приободрить адресата, сформировать у реципиента позитивное отношение к непростой ситуации, связанной с введением ограничений в период самоизоляции, и создать некую базу положительных эмоций, направленных на устранение не-

гативных чувств апатии, сомнения, одиночества.

**1. Тактика «Проявление заботы»** представляет собой демонстрацию одного из способа заботы о досуге «самоизолировавшихся» со стороны правительства, а включенные элементы юмора способствуют созданию положительных эмоций (рис. 80 и 81).

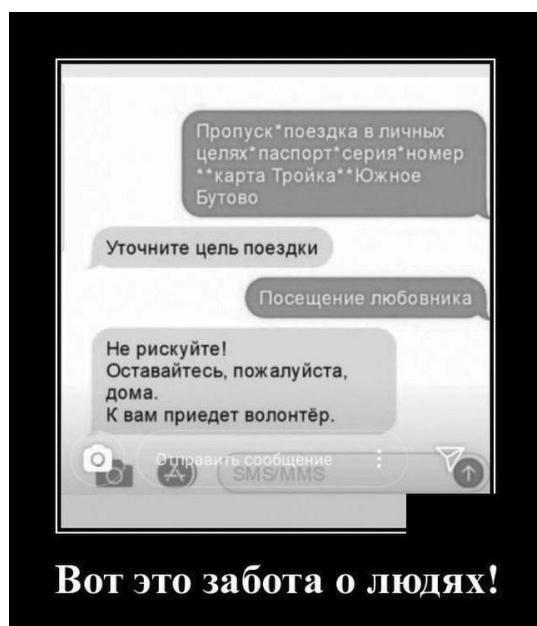


Рис. 80

Таким образом, как показывает анализ, в рассматриваемых поликодовых текстах, посвященных самоизоляции, реализуется набор коммуникативных стратегий, используемых для воздействия на коллективного адресата сообщения и формирования общественного мнения в отношении самоизоляции, среди которых стратегия юмора, стратегия создания психологического напряжения, стратегия нейтрализации шокового состояния, стратегия диффамации, стратегия косвенного негативного оценивания объекта, стратегия пробуждения сочувствия к «жертвам самоизоляции», стратегия стимулирования рассуждения, стратегия манипулирования, стратегия формирования положительного настроения. В связи с этим данные тексты создавались в соответствии со следующими прагматическими целями сообщений и транслируемых установок: рассмешить, высмеять, напугать или поделиться собственными страхами, успокоить, вызвать сочувствие, научить/информировать, сформировать негативное мнение об объекте, дискредитировать объект, заставить задуматься, убедить или переубедить, приободить, — отражающими также и систему отношений и намерений участников коммуникации. Стоит отметить и тот факт, что в ходе исследования поликодовых текстов самоизоляционного дискурса, исходя из поставленных целей, избирались лишь те стратегии и тактики, которые лучше всего могли раскрыть повседневные трудности, с которыми столкнулись те, кто вынужден был находиться в самоизоляции, работать в усло-



Рис. 81

виях удаленки, дистанционно учиться, показать изменения душевного состояния, мировосприятия и миропонимания «самоизолировавшихся».

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Антонова, Ю. А. Коммуникативные стратегии и тактики в современном газетном дискурсе (отклики на террористический акт) : 10.02.01 — Русский язык : дис. ... канд. филол. наук / Антонова Юлия Анатольевна. — Екатеринбург, 2007. — 184 с. — Текст : непосредственный.
2. Быкова, О. Н. Языковое манипулирование / О. Н. Быкова. — Текст : непосредственный // Теоретические и прикладные аспекты речевого общения. — Красноярск, 1999. — Вып. 1. — С. 99—103.
3. Язык информационно-психологической войны: стратегии, тактики и приемы // Лингвистика информационно-психологической войны : коллективная монография. Книга 1 / под ред. проф. А. П. Сковородникова. — Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2016. — Глава 3. — 280 с.
4. Денисов, С. Ф. Художественные антиутопии: типология и философско-антропологические смыслы / С. Ф. Денисов, Л. В. Денисова. — Текст : непосредственный // Вестник Челябинского государственного университета. — 2017. — № 7 (403). — С. 19—26. — (Философские науки ; вып. 45).
5. Иссерс, О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О. С. Иссерс. — Изд. 5-е. — Москва : Издательство ЛКИ, 2008. — 288 с. — Текст : непосредственный.
6. Падучева, Е. В. Модальность / Е. В. Падучева. — Текст : электронный // Русская корпусная грамматика. — 2016. — URL: <http://rusgram.ru>.
7. Рюмина, М. Т. Эстетика смеха: смех как виртуальная реальность / М. Т. Рюмина. — Москва : КомКнига, 2006. — 320 с. — Текст : непосредственный.
8. Храмченко, Д. С. Ирония и юмор как дискурсивные механизмы прагматического воздействия (на материале англоязычных деловых публикаций СМИ) / Д. С. Храмченко. — Текст : непосредственный // Филологические науки МГИМО. — 2017. — № 12 (4). — С. 70—75.
9. Laux, Lothar. "Wir, die wir gut sind". Die Selbstdarstellung von Politikern zwischen Glorifizierung und Glaubwürdigkeit / Lothar Laux, Astrid Schütz. — München : Deutscher Taschenbuch Verlag, 1996. — 223 S. — Text : unmediated.

M. N. Latu

Pyatigorsk State University, Pyatigorsk, Russia

ORCID ID: — 

Yu. R. Tagil'tseva

Ural State Pedagogical University, Ekaterinburg, Russia

ORCID ID: — 

 E-mail: laatu@ya.ru; jennifer1979@yandex.ru.

## Communicative Strategies and Tactics in Static Polycode Texts Devoted to Mass Lockdown

**ABSTRACT.** The article investigates specific features of static polycode texts (Internet memes and demotivators), devoted to lockdown, in order to reveal and describe communicative strategies and tactics. The authors' analysis shows that a set of certain communicative strategies and tactics is realized in static polycode texts: the strategy of creation of psychological tension (the tactics include picturing a "hard" future; illustrations; "Own negative experience"), the strategy of humor (the tactics: "Lockdown is ..."; "Before, during and after the lockdown", black humor), the strategy of shock neutralization (the tactics: "Own positive experience", "Advice and recommendations under the conditions of Lockdown", "Better than with other people", "National specificity of lockdown in different countries"), the strategy of defamation (the tactics: formation of negative characterizing implication; "stupidifying" or primitivization of the object), the strategy of indirect negative object evaluation (the tactics: arranging compromising associations; looking for and assembling small negative details aimed to discredit the object), the strategy of provoking sympathy to the "victims of lockdown" (the tactics: describing the difficulties of continuous stay at home; "New reality – new rules/imperatives"), the strategy of stimulating reasoning (the tactics: dialogue with the reader; "Use of a well-known image"), the strategy of manipulation (the tactics: propaganda; calls), the strategy of formation of positive attitude (the tactic: "Showing care"). These communicative strategies and tactics are used to exercise information and psychological impact upon the recipient and to form certain motives in their mind with reference to mass lockdown.

**KEYWORDS:** polycode texts; memes; demotivators; mass lockdown; communicative strategies; communicative tactics; pandemic; coronavirus; manipulative influence; conscience manipulation; pragmatic aim.

**AUTHOR'S INFORMATION:** Latu Maksim Nikolaevich, Candidate of Philology, Associate Professor, Professor of Department of Western European Languages and Cultures, Director of Scientific-Educational Center "Applied Linguistics, Terminological Studies and Linguo-Cognitive Technologies", Pyatigorsk State University, Pyatigorsk, Russia.

**AUTHOR'S INFORMATION:** Tagil'tseva Yuliya Rinatovna, Candidate of Philology, Associate Professor of Department of Pedagogy and Pedagogical Comparative Studies, Institute of Social Sciences, Ural State Pedagogical University, Ekaterinburg, Russia.

**FOR CITATION:** Latu, M. N. Communicative Strategies and Tactics in Static Polycode Texts Devoted to Mass Lockdown / M. N. Latu, Yu. R. Tagil'tseva // Political Linguistics. — 2021. — No 1 (85). — P. 50-71. — DOI 10.12345/1999-2629\_2021\_01\_05.

**ACKNOWLEDGMENTS.** The study is accomplished with financial support of the Russian Foundation for Basic Research (RFBR) and the Social Research Expert Institute (EISI), Project № 20-011-31693.

### REFERENCES

1. Antonova, Yu. A. Communication Strategies and Tactics in Modern Newspaper Discourse (Responses to a Terrorist Act) : 10.02.01 — Russian language : thesis ... of Cand. philol. Sciences / Antonova Julia Anatolyevna. — Ekaterinburg, 2007. — 184 p. — Text : unmediated. [Kommunikativnye strategii i taktiki v sovremennom gazetnom diskurse (otkliki na terroristicheskiy akt) : 10.02.01 — Russkiy yazyk : dis. ... kand. filol. nauk / Antonova Yuliya Anatol'evna. — Ekaterinburg, 2007. — 184 s. — Tekst : neposredstvennyy]. — (In Rus.)
2. Bykova, O. N. Language Manipulation / O. N. Bykova. — Text : unmediated // Theoretical and Applied Aspects of Speech Communication. — Krasnoyarsk, 1999. — Issue 1. — P. 99—103. [Yazykovoe manipulirovanie / O. N. Bykova. — Tekst : neposredstvennyy // Teoreticheskie i prikladnye aspekty rechevogo obshcheniya. — Krasnoyarsk, 1999. — Vyp. 1. — S. 99—103]. — (In Rus.)
3. The Language of Information-psychological War: Strategies, Tactics and Techniques // Linguistics of Information-psychological War: a Collective Monograph. Book I / ed. prof. A. P. Skovorodnikov. — Krasnoyarsk : Sib. Feder. un-t, 2016. — Chapter 3. — 280 p. [Yazyk informatsionno-psikhologicheskoy voyny: strategii, taktiki i priemy // Lingvistika informatsionno-psikhologicheskoy voyny : kollektivnaya monografiya. Kniga I / pod red. prof. A. P. Skovorodnikova. — Krasnoyarsk : Sib. feder. un-t, 2016. — Glava 3. — 280 s.]. — (In Rus.)
4. Denisov, S. F. Artistic Anti-utopias: Typology and Philosophical and Anthropological Meanings / S. F. Denisov, L. V. Denisova. — Text : unmediated // Bulletin of the Chelyabinsk State University. — 2017. — No. 7 (403). — P. 19—26. — (Philosophical Sciences ; issue 45). [Khudozhestvennye antiutopii: tipologiya i filosofsko-antropologicheskie smysly / S. F. Denisov, L. V. Denisova. — Tekst : neposredstvennyy // Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta. — 2017. — № 7 (403). — S. 19—26. — (Filosofskie nauki ; vyp. 45)]. — (In Rus.)
5. Issers, O. S. Communicative Strategies and Tactics of Russian Speech / O. S. Issers. — Ed. 5th. — Moscow : LKI Publishing House, 2008. — 288 p. — Text : unmediated. [Kommunikativnye strategii i taktiki russkoy rechi / O. S. Issers. — Izd. 5-e. — Moskva : Izdatel'stvo LKI, 2008. — 288 s. — Tekst : neposredstvennyy]. — (In Rus.)
6. Paducheva, E. V. Modality / E. V. Paducheva. — Text : electronic // Russian Corpus Grammar. — 2016. [Modal'nost' / E. V. Paducheva. — Tekst : elektronnyy // Russkaya korpusnaya grammatika. — 2016]. — URL: <http://rusgram.ru>.
7. Ryumina, M. T. Aesthetics of Laughter: Laughter as Virtual Reality / M. T. Ryumina. — Moscow : KomKniga,

2006. — 320 p. — Text : unmediated. [Estetika smekha: smekh kak virtual'naya real'nost' / M. T. Ryumina. — Moskva : KomKniga, 2006. — 320 c. — Tekst : neposredstvennyy]. — (In Rus.)

8. Khranchenko, D. S. Irony and Humor as Discursive Mechanisms of Pragmatic Influence (based on the material of English-language business publications of the media) / D. S. Khranchenko. — Text : unmediated // Philological Sciences of MGIMO. — 2017. — No. 12 (4). — P. 70—75. [Ironiya i yumor kak diskursivnye mekhanizmy pragmaticheskogo

vozdeystviya (na materiale angloyazychnykh delovykh publikatsiy SMI) / D. S. Khranchenko. — Tekst : neposredstvennyy // Filologicheskie nauki MGIMO. — 2017. — № 12 (4). — S. 70—75]. — (In Rus.)

9. Laux, Lothar. “Wir, die wir gut sind”. Die Selbstdarstellung von Politikern zwischen Glorifizierung und Glaubwürdigkeit / Lothar Laux, Astrid Schütz. — München : Deutscher Taschenbuch Verlag, 1996. — 223 S. — Text : unmediated.