



## **“Any Media... is hilarious”:** Introduction to the Issue

---

**Sergey A. Troitskiy (a) & Rastyam T. Aliev (b)**

(a) Herzen State Pedagogical University of Russia/Saint Petersburg State University/Sociological Institute of the Russian Academy of Sciences – a branch of the Federal Center of Theoretical and Applied Sociology of the Russian Academy of Sciences.  
Saint Petersburg, Russia. Email: [sergtroy\[at\]yandex.ru](mailto:sergtroy[at]yandex.ru)

(b) Astrakhan State University. Astrakhan, Russia. Email: [rastaliev\[at\]gmail.com](mailto:rastaliev[at]gmail.com)

### **Abstract**

---

The article is an opening message from the journal's editors summarizing the key aspects of the issue.

### **Keywords**

---

Humor; Media; “Old” Media; New Media; Caricature; Internet Meme; COVID-19



This work is licensed under a [Creative Commons «Attribution» 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)



## «Любые медиа вызывают смех, если...»: введение в номер

---

**Троицкий Сергей Александрович (а), Алиев Растям Туктарович (b)**

- (а) Российский государственный педагогический университет им. А.И. Герцена / Санкт-Петербургский государственный университет / Социологический институт Российской академии наук – Филиал федерального научно-исследовательского социологического центра Российской академии наук. Санкт-Петербург, Россия.  
Email: sergtroy[at]yandex.ru
- (b) Астраханский государственный университет. Астрахань, Россия.  
Email: rastaliev[at]gmail.com

### Аннотация

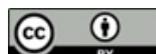
---

Статья представляет собой вступительное слово выпускающих редакторов, суммирующее ключевые аспекты выпуска.

### Ключевые

---

юмор; медиа; «старые» медиа; новые медиа; карикатура; интернет-мем; КОВИД-19



Это произведение доступно по [лицензии Creative Commons «Attribution» \(«Атрибуция»\) 4.0 Всемирная](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)



## Предисловие

Дошедший до этой страницы читатель, уже видел, как минимум, обложку, на которой полуулыбка Джоконды прикрыта наиболее востребованной в наши дни деталью одежды. Такое вольное обращение с признанным эстетическим идеалом повторяет множество интервенций в «святую святых» изобразительного искусства<sup>1</sup>. При этом, провокативность, как правило, сопровождается юмористической интерпретацией. Чем серьезней объект, чем больше пиетета к этому объекту, тем многочисленней интервенции и тем острее они будут восприниматься. Однако, и это важно, самому объекту никакого вреда не наносится, он ни на йоту не теряет свой символический капитал (Фрейденоберг, 2006)<sup>2</sup>, но капитал получает тот, кто подобную интервенцию предпринимает. Другими словами, мир культуры нарушает все мыслимые экономические законы материального мира. Пародийное осмысление показывает объект с новой стороны, предъявляет новую прежде неизвестную грань, как правило, помещая его в новый контекст. Привычные ожидания от объекта – это стереотипные сценарии наших интерпретаций, которые с помощью юмора оказываются нарушены. Тогда субъекту приходится заново выстраивать эти сценарии, с учетом уже новых интерпретаций. Конечно, это достаточно затратная стратегия, но именно она приводит зрителя к состоянию свободы интерпретации. В условиях культуры отмены (Ng, 2020, p. 621) юмору достаточно сложно найти себе место, неготовность принять новый взгляд, обличённый в пародийную форму, приводит к тому, что он оказывается вытеснен, отменен, запрещён. Однако, по всей видимости, такая реакция – это не способ защитить объект, а способ защитить собственную стереотипную систему мышления об объекте, зафиксированный комплекс сценариев интерпретации. Вместе с тем, охранители общественной морали, как бы им не хотелось, вряд ли полностью могут исключить (отменить) юмор из коммуникации, поскольку именно он, в силу своих качеств, обеспечивает различные формы социального взаимодействия эффективностью (начиная от юмористической вставки в ткань урока или лекции в качестве переключения внимания (Троицкий, 2006) и заканчивая использованием юмора в маркетинге (Bompar, Lunardo, & Saintives, 2018; Borden & Suggs, 2019; Gurkaynak, Ucel, & Gunerergin, 2011)).

Попытки привязать юмористическое начало к религиозной принадлежности<sup>3</sup>, социальному происхождению (Бахтин, 1990), уровню образования (Маклюэн, 2011) или другим эссенциалистски понятым социальным классици-

1 Начиная с иллюстрации Эжена Батая (Сапека) «Le Rire» (1883), коллажа Казимира Малевича «Композиция с Моной Лизой» (1915), композиции Марселя Дюшана «L.H.O.O.Q.» (1919)

2 См. напр. исследование пародии, предпринятое О.М. Фрейденобергом, где она наглядно показывает, что различные смеховые праздники, в том числе кошунные, на веру в Бога и Церковь не влияют, не подрывают.

3 Христианские запреты смеховых проявлений основаны на интерпретации смеха как бесовского и / или языческого проявления.



каторам на практике себя не оправдали, что позволяет юмору выкручиваться из цепких рук ревнителей традиций и хранителей устоев, желающих заковать его анархические качества в кандалы порядка и предсказуемости, которые исключили бы раз и навсегда возможность его вмешательства в устоявшиеся модели интерпретации. Абсолютизация серьёзности приводит к противопоставлению её и юмора не только в качестве мыслительной модели постижения того и другого, но и в социальной практике, т.е. там, где юмор и серьёзность оказываются противопоставленными лишь как элементы ритма. Это наглядно демонстрируют современные медиа, контент которых формируется в пост-постмодернистскую эпоху тотальной иронии, сарказма и др. форм юмора, которые вплетаются в любые сообщения самим адресантом и/или его адресатом.

### **«Любая газета вызывает весёлый смех, если прочесть её вслух с театральной сцены»: как срывает ожидание (Маклюэн, 2011)**

---

20 мая 2019 года вступил в должность новый избранный президент Украины Владимир Зеленский. Факт, казалось бы, мало примечательный, ибо в осударствах, где действует система представительной демократии, это случается регулярно. Однако сама личность нового главы государства весьма примечательна, поскольку весь бэкграунд связан у него с индустрией юмора. Конечно, избрание медиа звёзд (актёров, спортсменов, медиамагнатов) на государственные должности в государствах, где действует система представительной демократии, это случается также с завидной регулярностью. Но Зеленский отличается от них, поскольку до избрания он был не только медиа-менеджером (продюсером, режиссёром), но и действующим юмористом (комиком), такое точно случается крайне редко даже в государствах, где действует система представительной демократии. Победа на выборах была сокрушительной (второй тур – 73% голосов). На фоне тотального популизма как политической парадигмы постпост- или мета- модернизма кажется, что избрание комика всего лишь радикальное следование метамодернистской парадигме. Все вроде бы так, но только не комик. Популизм – парадигма, предполагающая в качестве субъекта, медиалицо, а в качестве объекта – ожидаемое массой (электоратом, аудиторией) обещание и действие. Важным свойством является отсутствие какой бы то ни было нотки комизма: ожидания предельно серьёзны, обещания предельно серьёзны, действия предельно серьёзны, все эти элементы предельно серьёзно связаны между собой по принципу стимул-реакция. Никакого юмора, комизма, и уж точно никакого комика. Вероятно, именно популистский аспект и «выстрелил» как успешная избирательная кампания: Зеленский сыграл главного героя популярного среди украинцев сериала «Слуга народа», в котором учитель истории становится президентом Украины и, помня о своём происхождении «из народа», побеждает все зло,



ассоциируемое с представителями государственной власти (коррупция, воровство и т.п.). Герой чётко попал в электоральные ожидания граждан Украины и, будь Зеленский просто актёром, способным перевоплощаться в кого угодно, а, по сути, не быть кем-то (быть никем), было бы все ясно.

Однако Зеленский комик, который умеет профессионально работать с аудиторией и который не только считывает запросы, вызовы и ожидания, но и имеет навык юмористической интерпретации. Другими словами, он не только воспользовался популистским политическим потенциалом, чтобы провести и выиграть предвыборную кампанию, но и имеет то, что можно назвать «юмористическим» политическим потенциалом, не только им самим транслируемым, но и считываемым другими помимо его воли. Показательным кажется его инаугурационная речь 20 мая. От комика ожидается комическое, поэтому любой сбой в серьёзности, воспринимается как намеренная шутка, повод для смеха. На это ожидание указывает и Уилл Роджерс, высказывание которого цитирует М. Маклюэн, а мы использовали в качестве заголовка этой главы. Среди прочих серьёзных тем, воспринимаемых с пафосом и ожиданием всё-таки сбоя (Зеленский частенько выступает как оппозиция правящей в Украине политической элите), новый президент выдвигает требования к Верховной Раде.

Часть речи, обращённая к Раде начинается вполне традиционным приветствием «Шановни депутаты!», однако, у слушателей возникает смех. Такое обращение к депутатам из уст Зеленского (его героя из фильма «Слуга народа») стало своеобразным мемом. «Президент из народа» в фильме при общении с депутатами всегда демонстрирует конфликтную ситуацию, в которой он выходит победителем (хотя бы в мечтах), совершая с нечестными депутатами то, что в обыденном сознании допустимо как крайняя степень борьбы со злом, а когда герой Зеленского обращается так, при этом спокойно и уверенно в себе в фильме это означает, что он победил в реальности.

Таким образом, пародийный момент в серьёзном контексте только усиливает комический эффект. В процессе инаугурации получилось, что комик, отложивший свой шутовской колпак на время (такова культурная репутация комика – он не может быть никем другим), и вернувший его себе обратно на короткий период смеха, ничего не потерял, но тот, кто засмеялся, явно оказался в дураках.

### **Что даёт умение пародировать и шутить субъекту, или чем комик лучше политика**

---

Политик мало чем отличается от спортсмена, драматического актёра в отношении к серьёзности. Выстраивание своей позитивности – это чётко просчитанный путь, ориентированный на культурную репутацию человека. В отношении него действуют презумпции, имеющие своё происхождение ещё в глубокой древности. Главное представление о серьёзном человеке можно



свести к тому, что это серьёзность – сущностная характеристика. Серьёзный человек все делает серьёзно, даже врёт. В этом случае популизм оказывается стратегией, которая до поры до времени выгодна всем, хотя и не имеет ничего общего с объективной необходимостью. Здесь мы во всей красе видим огромный зазор между семиотической синтактикой, семантикой и прагматикой, когда внутренне непротиворечивая грамматика ожиданий и обещаний, являющаяся основой социальной активности, разбивается о разрыв между означаемым и означающим. Другими словами, серьёзный человек погрязает в локальности социальных синтактик, поскольку такой человек должен сохранять свою последовательность, пока он находится внутри этой локальности (внутри регистра). Представление о модернистской искренности основано на непротиворечивости. Презумпция искренности серьёзного человека основана на непротиворечивости системы моральных сущностных характеристик. Здесь нет места иронии, юмору, пародии, поскольку есть грамматический порядок.

Комик демонстрирует иную искренность (Wallace, 1993), которая основана на прагматике, а не на синтактике, искренность, которая позволяет себе отказаться от синтактики и принять условия означаемого, которое весьма изменчиво.

Пародия даёт представление об изменчивости означаемого, «отсутствии референции» (Козинцев, 2007, с. 160). Удвоение смыслов в пародии или, утроение миров референции (с. 163) позволяет иметь минимум два объекта одновременно (объект и антиобъект), объект и результат пародии. А уж если мы имеем дело с пародией на пародию, то и три, каждый из которых нисколько не замещает и не вытесняет других. Пародии все равно, на что она, на серьёзный объект или на другую пародию. Такая беспринципность обусловлена тем, что результат предполагается не позитивный и самостоятельный, а ориентированный на оригинал. В этом смысле пародия не создаёт нового самостоятельного содержания, а только «играет от обратного», будучи замкнутой на уже имеющееся содержание объекта пародирования.

Пародирование позволяет комику совершить акт остранения (Шкловский, 1929) и для себя, и для зрителя. Объект предстает в пародии очищенным от накопившейся накипи привычки и стереотипов восприятия. Что меняется в самой вещи? Ничего. Однако деконструируется грамматика восприятия. Пародист не отказывается от вещи (от объекта), но создает новую систему отношений с нею. Вещь оказывается абсолютно беззащитной, способной быть вписанной в новую систему вещей.

Пародист принимает все уровни смысловых конструкций, хотя принятие означает всего лишь первый шаг в работе с «новой» вещью. Пародист, юморист – это чистильщик.



## Исключённый пародист: локализация пародии

В условиях стабильности социальной синтактики (единство нормативного поля, очевидности грамматики социального действия) вещи имеют своё непоколебимое место в системе вещей и системе отношений. В таком идеальном мире всё очевидно, понятно, господствует экономия психической, эмоциональной и интеллектуальной энергии. Структура в культуре имеет легко читаемую конфигурацию, часто воплощающуюся в иерархии (социальной, ценностей, интеллектуальной, эмоциональной). Здесь и «чистильщик» – лишний, он вынесен за границы порядка, как вынесен за границы порядка и источник порядка. Я имею в виду, конечно, суверена. Джорджио Агамбен в работе «*Homo Sacer: суверенная власть и голая жизнь*» (2011) показывает, как для того, чтобы творить и утверждать порядок (грамматику порядка), необходимо быть вне его. Практики, касающиеся тела суверена, совпадают с практиками отверженных, а шут (дурак) является здесь тем отверженным, который выполняет роль тени. «Шуты выбирались преимущественно из дворовых людей, старых и безобразных, в том предположении, что чем дурак или дура старее, тем она забавнее. Дурак имел право обедать за столом своего господина и говорить все, что ему приходило в голову» (Шубинский, 1871, с. 3). В рамках установленной грамматики все, что делает шут (дурак, юморист, пародист), не может найти себе место, поскольку ей противоречит. Дурак (шут, юморист) в силу своей трансграмматической деятельности тоже не может найти себе место в этом порядке. Пародирование порядка (удвоение) очищение порядка возможно только в ситуации, когда оно локализовано в пограничных точках, точках перехода. Как прекрасно показала Ольга Фрейденберг (2006), пародия в Средневековом обществе обязательно присутствует, но во время Праздника. Более того, пародирование как техника далеко не с комической семантикой связана в культуре<sup>1</sup>, комическое содержание – это лишь частный случай. Элементы пародирования присутствуют в обряде, на это указывает Фрейденберг в самом начале работы и это является исходным вопросом для рассуждений. Архаический обряд уж точно лишён развлекательного комического содержания. Обряд устанавливает и утверждает грамматику порядка. Периодическое повторение обряда происходит в пограничный момент времени и пространства. Пародия таким образом изначально оказывается вписана в ситуацию творения как её начало и причина, но сама в творение не включается.

Локализация пародии происходит не только во времени и пространстве, но и в отношении исполнителя. Пародирование, как описывает Ольга Михайловна, исполняет специально выбранный для этой роли антигерой (осел, пьяная девица, карлик). К этому можно добавить, что «Службу кабаку», видимо, исполняли бурсаки, которые ещё не вписаны в систему и грамматику священнической жизни. Однако такая локализация была связана всего лишь со сменой статусов, происходила из культурной репу-

1 См. Тыняновское различие пародийного и пародического.



тации субъекта, но ею не исчерпывалась, а вот сущностной субъектной (персональной) локализацией был шут, дурак, юморист. Что от него ещё ждать, кажется, кроме дурацких шуток. Он совершенно несерьёзен, такова его репутация. Именно благодаря ей он находится вне структуры и может видеть структуру со стороны, остраниаясь по Шкловскому (Отто, 2008).

### **Юмористический политический потенциал**

Шут, юморист, дурак указывает на рассогласования в системе, указывает на сбой в референции, на проблемы прагматики порядка. Он исполнял роль, которую берет на себя в XVIII – XX веках общественное мнение, постепенно изживая комический инструментарий или приспособлявая его для утилитарных целей (сатиры). Серьезный подход к корректировке порядка, в результате, мало чем отличается от самой грамматики, и, в конце концов, они сливаются в экстазе серьёзности, создавая поле политического, как поле свободной конкуренции за власть. Вписанная в синтактику социального порядка множественность грамматик, оказывается мало преодолимой с помощью постмодернистской иронии проблемой. Инструменты блокирования безличной иронии или локальной (вписанной в различные дискурсы) отработаны достаточно хорошо и, в итоге, ирония только размывает границы структуры, и так не вполне ясной. Без внешнего механизма корректировки или переустановки система не может быть перенастроена. Сбои оказываются тотальными, приводят к глобальным кризисам. Серьезные люди, находящиеся внутри грамматики, не могут себе позволить нарушить порядок (порядок назначения, порядок избрания, порядок чиновничества, порядок управления и т.п.), поскольку это противоречит самой грамматике.

Прекрасным примером, как внешний по отношению к структуре, не отягощённый внутрискруктурной грамматикой специалист производит реструктуризацию, может служить институт кризисных управляющих. Кризисный управляющий должен обладать всеми способностями и навыками комика, ему необходимо видеть структуру со стороны. В этом смысле профессиональный комик, обладающий пародийной оптикой, может быть идеальным кризисным управляющим, если будет действовать именно как комик. Это может выглядеть как умозрительная теория, если бы не было опыта Исландии, где мэром Рейкьявика (крупнейшего города с населением 1/3 страны) был избран Йон Гнарр (2010-2014), профессиональный комик и панк, который в ходе своей предвыборной кампании полностью следовал своей репутации. В этом смысле нулевое позитивное содержание и умение переключать регистры, переходить между синтактиками позволяли ему быть честным. «В 2008 году Гнарр придумал фигуру скользкого политика, который был готов обещать что угодно, лишь бы его избрали. Программа умерла сама собой, когда исландцы вышли на демонстрации — для политических шуток настали слишком серьезные времена» (Зайбт, 2014). Этот образ был реализован в ходе



избирательной кампании. «Мы вас все равно обманем, мы же политики», – утверждал Гнарр и его анархо-сюрреалистская Лучшая партия. Неоднократное сожаление его о том, что политика не оставляет места для искренности, свидетельствует о поиске новой искренности. Вся политическая деятельность Йона нацелена на поиск и демонстрацию искренности, не привязанной к конкретной грамматике или конкретному регистру, а наоборот, выходит за их пределы.

Самые большие экономические и инфраструктурные проблемы региона он называл своими именами, нарушая сложившиеся социальные грамматики и конвенции. Благодаря его антикризисным шагам по реструктуризации экономики, промышленности, инфраструктуры, политической системы, Исландия довольно быстро преодолела кризис 2008 года. Для решения проблем были приглашены настоящие специалисты. «Обычно политики надувают щеки и делают вид, что они во всем разбираются, а мы говорили, что ничего не знаем, поэтому нам нужны специалисты», – говорил в одном из интервью Гнарр. Такое нарушение конвенций способствовало профессионализации решений и высокой эффективности. Таким образом, командой Йона Гнарра был реализован юмористический политический потенциал.

### **Пародия и стилизация**

В своей работе «Гоголь и Достоевский» Тынянов (1921) разделяет стилизацию и пародию, в то же время находя в них много общего. «Стилизация близка к пародии. И та и другая живут двойною жизнью: за планом произведения стоит другой план, стилизуемый или пародируемый. Но в пародии обязательна невязка обоих планов, смещение их; пародией трагедии будет комедия (все равно, через подчёркивание ли трагичности или через соответствующую подстановку комического), пародией комедии может быть трагедия. При стилизации этой невязки нет, есть, напротив, соответствие друг другу обоих планов: стилизующего и сквозящего в нем стилизуемого. Но все же от стилизации к пародии – один шаг; стилизация, комически мотивированная или подчеркнутая, становится пародией» (Тынянов, 1977, с. 201; ср. Бахтин, 1994, с. 77). Действительно границы между пародией и стилизацией очень подвижны. Тынянов, коль скоро он интересуется литературной пародией, концентрирует своё внимание на переходе стилизации в пародию, но вполне возможен и обратный ход.

Если мы выйдем за пределы только литературного канона, обратимся к прагматике социального порядка, то пародия и стилизация сосуществуют вместе. Однако всегда ли пародия как социальное действие прочитывается именно пародийно? Первый фактор, определяющий такое прочтение, – репутация исполнителя. Ожидания пародии от пародиста (юмориста) значительно выше, чем от спортсмена или политика. Другой фактор – место пародирования. Третий – объект пародирования. Совпадение этих факторов даёт



100%-ное ощущение пародии. Различия между стилизацией и пародией – это ещё и различия регистров. Стилизация существует в регистре серьёзного, а пародия – в регистре комического (или метарегистре, а по Козинцеву – вне регистра). Стилизация вписывается в грамматику, из которой происходит стилизуемое, и продолжает внутреннюю логику структуры. Тонкая грань между пародией и стилизацией может не выявляться зрителем (слушателем, читателем), тогда задуманная стилизация может прочитываться как пародия, а задуманная пародия – как стилизация. Первый случай – это расширение статусов, возможность семиотически работать с вещью гораздо более глубоко, чем это даже видел автор. Второй случай – это, наоборот, сужение возможностей, приписывание внерегистровой пародии принадлежность только к одной конкретной социокультурной грамматике.

Такое сужение характерно для культурных систем, стремящихся к стабилизации нормативной системы, выстраивания жесткой структуры, стабилизации идентичности. Стабильная идентичность предполагает единство социокультурной грамматики, восприятие культурного пространства как принадлежащего этой грамматике. Тогда пародирование как метарегистровая и внереференциональная практика воспринимается с точки зрения этой грамматики как нарушение (экстремизм, оскорбление чувств и т.п.), воспринимается буквально, что никаким образом в пародию вписано быть не может.

Яркий пример тому буквальное восприятие пародии Уральских курсантов на клип Benni Benassi «Satisfaction», размещенной в Сети в декабре 2017 года и большой скандал в январе 2018, связанный с ней. Пародийный клип ульяновцев интерпретировался как стилизация, а значит к этой пародии применялись мерки конкретной социальной грамматики. К слову сказать, эта интерпретация встретила не только сопротивление, но и большую поддержку, правда, только в Интернете. Пользователи прочитывали пародийное содержание и создали целое движение в поддержку – Satisfaction Challenge (Troitskiy, 2021).

Ульяновские курсанты, вслед за британскими коллегами, предприняли попытку пародийного осмысления юмористического же видеоклипа Benni Benassi, который сам по себе уже предлагал новый взгляд на привычные гендерные установки, принятые в обществе. Однако именно ульяновский вариант, реализующий практически первоначальные сценарные решения, но поместивший происходящее в контекст курсантского общежития, взорвал Рунет и российскую медиасреду. По всей видимости, это произошло из-за того, что юмористическая интервенция в пространство привычных стереотипных схем интерпретации подвергла сомнению эти схемы, прежде всего, у адептов этих схем. На наш взгляд, это показательный пример того, как юмор становится катализатором того, как схемы мышления о реальности заморозились во времени, отстав от изменений в самой реальности. Юмор возвращает актуальность в механизм интерпретации, возвращает объекту его жизненность, делает его современным.



Данный номер журнала Galactica Media посвящён медийным практикам юмористического осмысления объектов как возвращения им актуальности и современности. Надеюсь, сфокусировать внимание читателя на практических вопросах, касающихся юмора в различных медиа, мы, тем не менее, не смогли отказаться и от теоретизирования в рамках Humor Studies, поэтому номер открывают две статьи по теории юмора. Существующие классификации медиа не позволили распределить представленные для публикации тексты по рубрикам, поскольку критерии разделения все время менялись в соответствии с исследуемым материалом и методологическими установками. Даже элементарная двухчастная схема «старые» и «новые» медиа, активно критикуемая сейчас, не позволяла достичь чистоты классов, хотя её следы можно будет отыскать в названии рубрик. Когда мы исследуем укоренённые в прошлом медиа, эта схема наиболее дееспособна, поэтому рассмотрение оперы и кино позволило объединить их под шапкой «старых медиа». Более или менее чётко к этим игровым видам искусства добавляется и карикатура в самых разных её формах. Однако из-за большого количества посвящённых этому жанру статей, мы посчитали возможным объединить их в отдельную карикатурную рубрику. Актуализирующий потенциал юмора выявляется в том, что он реагирует на любые события одним из первых, неудивительно, что в журнале публикуется два текста о ковидном юморе, объединённых в одну рубрику. Последняя, достаточно многочисленная рубрика, репрезентирует взаимосвязь новых медиа и новых вопросов, которые ставит перед человеком реальность (история).

## Список литературы

---

- Bompar, L., Lunardo, R., & Saintives, C. (2018). The effects of humor usage by salespersons: The roles of humor type and business sector. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 33(5), 599–609. doi: 10.1108/JBIM-07-2017-0174
- Borden, D. S., & Suggs, L. S. (2019). Strategically Leveraging Humor in Social Marketing Campaigns. *Social Marketing Quarterly*, 25(3), 193–208. doi: 10.1177/1524500419854068
- Gurkaynak, N., Ucel, E. B., & Gunerergin, M. (2011). Is laughter, as the best medicine, the remedy for crisis' pain? Use of humor in marketing communications. *African Journal of Business Management*, 5(15), 6240–6246.
- Ng, E. (2020). No Grand Pronouncements Here...: Reflections on Cancel Culture and Digital Media Participation. *Television & New Media*, 21(6), 621–627. doi: 10.1177/1527476420918828
- Troitskiy, S. (2021). Is parody dangerous? *The European Journal of Humour Research*, 9(2), 92–111. doi: 10.7592/EJHR2021.9.2.517
- Wallace, D. F. (1993). E Unibus Pluram: Television and U.S. Fiction. *Review of Contemporary Fiction*, 13(2), 151–194.
- Агамбен, Дж. (2011). *Ното sacer. Суверенная власть и голая жизнь*. Москва: Европа.



- Бахтин, М. М. (1990). *Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса*. Москва: Художественная литература.
- Бахтин, М. М. (1994). *Проблемы творчества Достоевского*. Москва.
- Зайбт, К. (2014). Как анархисты и комики вывели из кризиса исландскую столицу (А. Кнелъц, Пер.). Извлечено от РБК Стиль website: <https://style.rbc.ru/impressions/57163cef9a7947413601fe37>
- Козинцев, А. Г. (2007). *Человек и смех*. Санкт-Петербург: Алетейя.
- Маклюэн, Г. М. (2011). *Понимание медиа: Внешние расширения человека*. Москва: Кучково поле.
- Отто, Б. (2008). *Дураки: Те, кого слушают короли*. Санкт-Петербург: Азбука-классика.
- Троицкий, С. А. (2006). А.И. Введенский: Смысл анекдота, рассказанного на лекции. В Александр Иванович Введенский и его философская эпоха. *Сборник научных статей* (с. 179–181). Санкт-Петербург.
- Тынянов, Ю. Н. (1921). *Достоевский и Гоголь*. Петроград: Опояз.
- Тынянов, Ю. Н. (1977). Достоевский и Гоголь (К теории пародии). В Ю. Н. Тынянов, *Поэтика. История литературы. Кино* (с. 198–226). Москва: Наука.
- Фрейденберг, О. М. (2006). Идея пародии (набросок к работе). *Вече: Журнал русской философии и культуры*, (17), 230–240.
- Шкловский, В. Б. (1929). *О теории прозы*. Москва: Федерация.
- Шубинский, С. Н. (1871). *Исторические очерки и рассказы*. Санкт-Петербург: Издание Плотникова.

## References

---

- Agamben, G. (2011). *Homo Sacer: Sovereign Power and Bare Life*. Moscow: Europe. (In Russian).
- Bakhtin, M. M. (1990). *The Work of François Rabelais and the Popular Culture of the Middle Ages and the Renaissance*. Moscow: Fiction Literature. (In Russian).
- Bakhtin, M. M. (1994). *Issues of Dostoevsky's Work*. Moscow. (In Russian).
- Bompar, L., Lunardo, R., & Saintives, C. (2018). The effects of humor usage by salespersons: The roles of humor type and business sector. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 33(5), 599–609. doi: 10.1108/JBIM-07-2017-0174
- Borden, D. S., & Suggs, L. S. (2019). Strategically Leveraging Humor in Social Marketing Campaigns. *Social Marketing Quarterly*, 25(3), 193–208. doi: 10.1177/1524500419854068
- Freidenberg, O. M. (2006). The Idea of Parody (Outline of a Paper). *Veche: Journal of Russian Philosophy and Culture*, (17), 230–240. (In Russian).
- Gurkaynak, N., Ucel, E. B., & Gunerergin, M. (2011). Is laughter, as the best medicine, the remedy for crisis' pain? Use of humor in marketing communications. *African Journal of Business Management*, 5(15), 6240–6246.
- Kozintsev, A. G. (2007). *Human and laughter*. St. Petersburg : Aletheia. (In Russian).
- McLuhan, G. M. (2011). *Understanding Media*. Moscow: Kuchkovo Pole. (In Russian).



- Ng, E. (2020). No Grand Pronouncements Here...: Reflections on Cancel Culture and Digital Media Participation. *Television & New Media*, 21(6), 621–627. doi: 10.1177/1527476420918828
- Otto, B. (2008). *Fools: Those whom kings listen to*. St. Petersburg: ABC-Classics.. (In Russian).
- Seibt, K. (2014). How Anarchists and Comedians Brought Icelandic Capital out of Crisis (A. Kneltz, Trans.). Retrieved from RBC Style website: <https://style.rbc.ru/impressions/57163cef9a7947413601fe37> (In Russian).
- Shklovsky, V. B. (1929). *On the Theory of Prose*. Moscow: Federation. (In Russian).
- Shubinsky, S. N. (1871). *Historical Essays and Stories*. St. Petersburg: Plotnikov Publishing House. (In Russian).
- Troitskiy, S. (2021). Is parody dangerous? *The European Journal of Humour Research*, 9(2), 92–111. doi: 10.7592/EJHR2021.9.2.517
- Troitsky, S. A. (2006). A.I. Vvedensky: The Meaning of an Anecdote Told at a Lecture. In *Alexander Ivanovich Vvedensky and his philosophical epoch. Collection of scientific articles* (pp. 179–181). St. Petersburg. (In Russian).
- Tynyanov, Y. N. (1921). *Dostoevsky and Gogol*. Petrograd: Opoyaz.
- Tynyanov, Y. N. (1977). Dostoevsky and Gogol (To the Theory of Parody). In Y. N. Tynyanov, *Poetics. History of Literature. Film* (pp. 198–226). Moscow: Nauka. (In Russian).
- Wallace, D. F. (1993). E Unibus Pluram: Television and U.S. Fiction. *Review of Contemporary Fiction*, 13(2), 151–194.