

## КАРИКАТУРА НА ОБЛОЖКЕ ИЗДАНИЯ: ТРЕБОВАНИЯ, АНАЛИЗ (THE NEW YORKER, THE WEEK (UK), DER SPIEGEL, THE SPECTATOR)

*К.В. Дементьева, М.А. Кузьмина*

**Ключевые слова:** журналистика, карикатура, этика, сатира, медиарынок, аудитория.

**Keywords:** journalism, caricature, ethics, satire, media market, audience.

**DOI 10.14258/filichel(2020)4-09**

### **Введение**

Большая часть современных медиатекстов соединяет в себе не только вербальные, но и визуальные (иллюстративные) элементы, где важность последних часто превалирует, но редко рассматривается в исследованиях. Несмотря на непопулярность иллюстративных жанров в теории медиа, именно они часто становятся «визитными карточками» изданий и получают большой процент лояльности от аудитории. Бесспорным лидером в этой «гонке за внимание» становится сатирическая иллюстрация, в контексте нашего исследования – карикатура. Они преимущественно встречаются в газетных иллюстрациях, поскольку изначально несут в себе полноценный информационный посыл, чтобы конкурировать с текстом.

**Актуальность исследования** объясняется существующей необходимостью и важностью детального рассмотрения функционирования феномена карикатуры и сатирической иллюстрации, как традиционного и обновленного метода социальной критики в журналистике и формата обложки печатного периодического издания. С точки зрения практической значимости в коммуникациях и на «рынке внимания» аудитории, карикатура отражает явление общественной реакции на резонансные и злободневные события и явления. Метод может применяться в работе широкого круга СМК, поэтому требует детального изучения.

**Объект исследования** – карикатуры и сатирические изображения как метод социальной критики в современных медиа и формат обложки печатного периодического издания.

**Предметом исследования** является иллюстрированный формат оформления обложек западных печатных периодических изданий.

Настоящее исследование имеет целью выявить особенности феномена карикатуры и сатирической иллюстрации как традиционного и обновленного метода социальной критики в журналистике и формата обложки печатного периодического издания.

Эмпирическую базу работы составили графические и текстовые материалы, опубликованные в изданиях *The New Yorker*, *The Week* (Great Britain), *Der Spiegel*, *The Spectator* в период с 2017 по 2019 годы. Общее количество проанализированного материала жанра иллюстрированной обложки – более 100.

Основными принципами отбора материала для работы являются категории целеполагания и оценки художественности, информативности карикатур, их общественный резонанс и оценка профессионального сообщества. К исследованию данных материалов была применена практика многомерных подходов на основе всестороннего анализа с точки зрения:

- а) их тематики и содержания;
- б) связанных с ними авторских интенций и общих целевых установок издания;
- в) жанровых форм;
- г) стилевых доминант и обусловленных ими художественных средств их выражения, коммуникативных стратегий и техник, отдельных метафорических, гротескных и смысловых приемов оказания заданного воздействия на аудиторию.

Изучение иллюстративной обложки мы начали с теоретического подхода в теории коммуникативистики: междисциплинарность и неоднозначность феномена предполагает теоретический анализ феномена.

При написании статьи нами был применен комплексный подход, предполагающий использование описательного, сравнительно-сопоставительного, аналитического, невербально-культурологического и семантико-стилистического методов работы с материалом исследования, а также метод компонентного анализа, которые позволили выявить специфику эффективного функционирования феномена иллюстративной обложки в западной прессе.

Система задач реализуется в следующих тезисах:

1. проследить становление карикатуры и сатирической иллюстрации как традиционного и обновленного метода социальной критики в журналистике и формата обложки печатного периодического издания;
2. проанализировать образ адресата и адресанта в данных изображениях;

3. рассмотреть рыночный и социокультурный аспект иллюстраций в журналистике.

**Степень изученности проблемы** мала, так как в отечественной и западной теории массмедиа карикатура как самостоятельный жанр практически не рассматривается. Это может быть вызвано не только его художественной спецификой, но и неоднозначностью его восприятия в профессиональных кругах, где карикатура часто воспринимается как нечто изначально «низкое», «непрофессиональное», «несерьезное».

Однако же карикатура была предметом исследования многих историков, таких как: А.А. Вагин [Вагин, 1968], А.Г. Голиков [Голиков, 2010], А.С. Айнутдинов [Айнутдинов, 2008], А.В. Дмитриев [Дмитриев, 2005], Л.Р. Варшавский [Варшавский, 1937] и др. Каждым из них выделялись те или иные характеристики и формы изображения [Башаран, 2018, с. 192-203]. Так же, являясь способом социальной критики, публицистическим жанром и методом политической борьбы, она встраивается и в другие медийные, культурологические и филологические исследования [Голянская, Мельник, 2019; Халина, Внучкова, Комиссарова, 2018; Долгова, 2018].

Научная новизна состоит в расширении имеющегося теоретического материала о функционировании карикатур и иллюстрированных обложек в системе журналистики, в формировании авторской классификации обложек, анализе технического и функционального аспекта данной обложки в журналистике, изучении интересов аудитории рассматриваемых изданий.

#### **Место карикатуры как жанра в теории медиа**

Слово *caricatura* происходит от итальянского «*caricare*» – нагружать, преувеличивать, заводить. И это вполне соответствует актуальному определению карикатуры, которая нагружает и преувеличивает смыслы и формы уже знакомых и обыденных объектов, позволяя воспринимать их в сегменте юмора, а не страха, ужаса и безысходности. Хорошо проработанная и актуальная карикатура способна стать отличной альтернативой антидепрессанта или психотерапии, направленной на массовое восприятие, которое находится в том или ином кризисном состоянии. И чем больше было это напряжение в том или ином государстве, тем популярнее был этот сатирический жанр.

Исследователь Г.В. Кручевская в своей работе определяет карикатуры как «сатирические рисунки с вербальным сопровождением, передающие оценку политических событий, социальных явлений и прочего» [Кручевская, 2015, с. 37]. Карикатура,

согласно Большому энциклопедическому словарю, «изображение, в котором комический эффект создается соединением реального и фантастического, преувеличением и заострением характерных черт, неожиданными сопоставлениями и уподоблениями; жанр изобразительного искусства (обычно графики), являющийся основной формой изобразительной сатиры, часто обладающий тенденциозной социально-критической направленностью, подвергающий осмеянию какие-либо социальные, общественно-политические, бытовые явления, реальных лиц или характерные типы людей» [Большой Энциклопедический словарь, URL].

При всех вышеперечисленных характеристиках на рисунок оказывают влияние и многие другие факторы: тип издания, социально-политическая позиция редакции и учредителя, характерные черты аудитории, эстетические установки редакции, содержание и структура данного номера и определенных его публикаций, с которыми рисунок работает на восприятие читателя и прочее. К тому же, карикатура – междисциплинарный формат подачи информации, который изучается теоретиками многих гуманитарных наук, что также размывает границы жанра и усложняет формулировку его точного и структурированного определения.

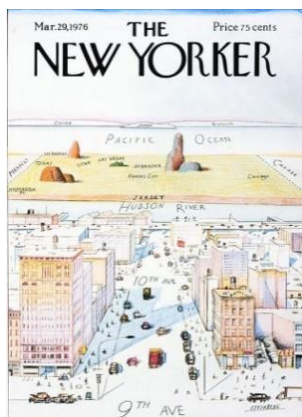
Основная задача карикатуры как жанра – снять информационную и эмоциональную нагрузку с текста, сделав его, и мнение автора соответственно, более нейтральным. Согласно исследованиям А.Л. Свитич: «Среди сатирических жанров особое место занимает карикатура – иллюстрация, сатирически изображающая социальные, общественно-политические, бытовые явления. <...> Традиционно сатирические изображения представляли собой самостоятельные произведения графического искусства и зачастую публиковались изданием как отдельные материалы. В современных периодических изданиях они в большей степени включены в вербальный контент, но их значимая роль по отношению к тексту по-прежнему сохраняется. Они несут особый смысл, подчас меняя трактовку текста, эмоционально окрашивая его» [Свитич, 2015, URL].

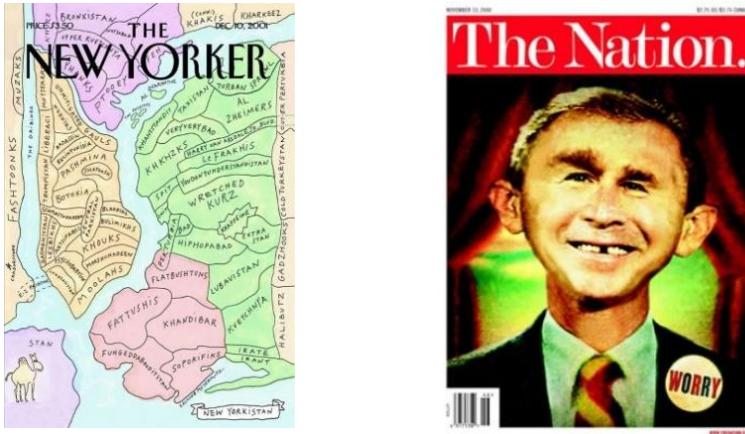
Сатирические иллюстративные жанры не имеют четких жанровых границ, поэтому в данном исследовании мы будем опираться на их основные характеристики, важные для медиасреды – юмористическая канва, гиперболизация, актуальность затрагиваемой темы для массовой аудитории. Далее нами будут рассмотрены характеристики карикатуры в качестве обложки издания, то есть основной информационной повестки номера, а не отдельного материала.

### Положение иллюстративной обложки прессы на западном медиарынке

Обширность и богатая предыстория западного медиарынка позволяет иллюстрированным обложкам вполне комфортно существовать в своей нише. Они не доминируют в иллюстрировании прессы, но часто играют роль обязательной «визитки» издания и рассматриваются как равноправный конкурент текста. Американское Сообщество Издателей Журналов (ASME) в 2014 году объявило обложку *The New Yorker* – издание, которое уже почти век (с 1925 года) выходит исключительно с иллюстративными обложками – обложкой года. В список 40 лучших обложек на Конференции в Пуэрто-Рико 17 октября 2005 года ASME внесла 4 иллюстративных (рис. 1):

- *The New Yorker* (29 марта, 1976), изображение Манхэттена под названием «Вид на мир с 9-ой авеню» (4 место);
- *The New Yorker* (24 сентября, 2001), черная обложка с двумя слабо заметными темно-серыми прямоугольниками, отсылающая к трагедии 11 сентября (6 место);
- *The New Yorker* (10 декабря, 2001), карта «Нью-Йоркостан» с названиями районов в ближневосточном стиле – отсылка к обложке 1976 года (14 место);
- *The Nation* (13 ноября, 2000), карикатура на Д. Буша (на момент выхода номера – победитель президентских выборов 2000 года) (23 место) (Fishki.net 2007).





*Рис. 1. Обложки журналов*

Данные издания распространены и популярны на территориях западной Европы и США. Der Spiegel (Германия) выходит тиражом в 778 324 экземпляра с немецкой аудиторией в 6,13 миллионов читателей (Der Spiegel, 2020). Тираж The Spectator (Великобритания) в декабре 2013 года составил 71 707 экземпляров (The Spectator, 2020). The New Yorker (США) издается с международной подпиской тиражом в 1 062 310 экземпляров в год (The New Yorker, 2020). The Week UK (Великобритания) вышла тиражом в 206 251 экземпляр за 2016 год (The Week UK, 2020). Все вышеперечисленные издания – еженедельные журналы, регулярно выпускающие номера с иллюстративными обложками (карикатурами).

Коммерческая конкурентоспособность иллюстративных обложек определяется следующим:

- номер выделяется «на прилавке»;
- возможность визуализировать невозможное;
- лучшее восприятие некоторых тем и событий (политика и мода);
- игра на стиле «ретро» как чем-то ностальгическом и проверенном.

Самая благодатная тема для данного типа обложек – политика. Так, Der Spiegel последовательно высказывается относительно деятельности и личности президента США, и в мартовском номере 2017 года задается вопросом: «Сколько Путина в Трампе?», намекая на связи администрации Трампа с Россией (рис. 2).



Рис. 2. Обложка Der Spiegel

На карикатуре В. Путин изображен с прической Д. Трампа (или, наоборот, Трамп изображен с лицом Путина), ниже приведен неологизм «Doppelregent» (нем. «дважды правитель») [Куандыкова, 2017, URL]. Это пример визуализации несуществующего. Благодаря ассоциативности, метафоричности и символичности данного жанра можно внести в существующий инфоповод дополнительные значения и отсылки. Поэтому чаще других к подобному прибегают качественные издания, «важнейшим моментом при восприятии информации в которых является доверие читателей к публикации» [Дементьева, 2016, с. 108]. На их полосах находится аналитика и экспертные оценки, нуждающиеся в дополнительной эмоциональной или информационной нагрузке, которую невозможно включить в текст.

#### **Функциональные и технические характеристики иллюстративных обложек**

В ходе исследования нами было выделено несколько функциональных особенностей и технических характеристик карикатурных и иллюстративных современных западных обложек. Функции были определены их взаимосвязью с основным инфоповодом номера:

- обложка-портрет – изображение главной персоны номера (чаще всего встречается у The Spectator и Der Spiegel);
- обложка-«если бы» – гипертрофированное изображение события, которого не было и вероятнее всего не будет (The Week);

• обложка-«арт-объект» – на первое место выносятся не инфоповод (не исключается), а узнаваемый стиль издания и эстетика (The New Yorker).

Приемлема в данном контексте, по нашему мнению, и классификация иллюстраций Б. Карварис и М.Б. Ворошилова:

- доминирующая (иллюстрация  $\geq$  текст);
- равноценная (иллюстрация = текст);
- сопровождающая (иллюстрация  $\leq$  текст);
- декоративная, служащая эстетическим целям [Ворошилова, 2015, с. 111].

Все рассмотренные нами классификации и исследования разделяют данный тип обложек, отталкиваясь от их функций, на две большие подгруппы – одни жестко привязаны к основному инфоповоду, другие – самостоятельный арт-материал. Поскольку из всех нами рассматриваемых изданий к группе обложки-«арт-объекта» мы отнесли только The New Yorker, другие мы можем отнести к карикатурным иллюстрациям, так или иначе взаимосвязанным с текстом.

От функциональной и информационной нагрузки зависят технические характеристики иллюстраций, которые мы разделили на традиционный рисунок (иллюстрация, созданная традиционными средствами живописи), компьютерную графику и смешанный стиль (подражание традиционным стилям письма при помощи графических программ). Популярность их использования показана в таблице 1.

	Стиль		
	традиционный рисунок	компьютерная графика	смешанный стиль
The New Yorker			
The Week			
The Spectator			
Der Spiegel			

*Табл. 1. Использование графических стилей*

Полученные данные говорят нам об очевидной тенденции на использование компьютерной графики, в том числе подражании традиционным техникам.

### **Периодичность появления карикатур в западной периодической прессе во второй половине 2010-х**

Для карикатуристики характерно, что она реагирует наиболее остро и резонансно исключительно на проблемные ситуации крупного масштаба



(страна, мир). Данная реакция проявляется в интерпретации не только какой-то конкретной ситуации, но и медийных личностей, имеющих к ней непосредственное отношение.

Самыми крупными и «популярными» геополитическими событиями мира, которые отразились в карикатурах последних двух десятилетий, можно назвать войны на Ближнем Востоке, присоединение Крыма к России, войну на Украине, серии террористических актов, спорные президентские выборы в ряде западных стран, а также крупные международные неполитические мероприятия (Олимпийские игры, Евровидение, Чемпионат мира по футболу и др.), в информационном поле которых фигурировали политические конфликты.

В данном контексте функции жанра И.Л. Шарапова определяет как частное проявление отдельных функций политического дискурса в целом, а карикатуристы в своих работах используют формы прямых и косвенных отсылок [Шарапова, 2013, с. 163].

Авторы еженедельного сатирического журнала «Charlie Hebdo» (Франция) не обходятся без карикатурных изображений на обложке своих номеров и на полосах. Данное издание обладает международной «дурной славой» из-за публикуемых материалов. Они высмеивают политиков, ультраправых, все мировые конфессии и самые громкие события мирового и европейского масштаба. Так, в 2019 году они выпустили скандальную обложку на тему запланированных реформ президента Франции и пожара в Нотр-Даме. На обложке крупно написано «РЕФОРМЫ», в центре изображен Эмманюэль Макрон с горящим собором на голове; он произносит: «Начну с несущих конструкций» (рис. 3).

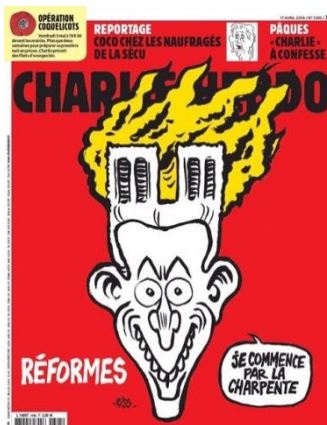


Рис. 3. «Charlie Hebdo», от 17.04.2019

В журнале «The New Yorker» (США) чаще других англоязычных изданий представлены карикатуры. Так, на обложке от 6 марта 2017 года изображен Владимир Путин в той же позе, что и Юстас Тилли, однако заголовочный комплекс этого номера журнала был написан кириллицей. «[Автор обложки Барри] Блитт воображает будущее, в котором наш символ превратился в Юстаса Владимировича Тилли, а бабочка, которую тот рассматривает – ни что иное, как потрясенный Дональд Трамп», – объяснил журнал (рис. 4).



Рис. 4. «The New Yorker», от 6.03.2017

#### **Лояльность аудитории к жанру, социальная значимость и реакция на него**

А.Г. Голиков в своей статье пишет: «Публикация карикатуры в прессе – это всегда отклик на конкретное событие или явление, создающее информационный повод. Часто уже детали рисунка позволяли зрителю расшифровать замысел художника. Ведь корона и горностаевая мантия – атрибуты власти монарха; пальмовая ветвь – знак мирных намерений; клетка – символ неволи; гильотина – орудие казни; картонный домик – ненадежная постройка <...> Но бывали ситуации, когда карикатурист не хотел или не имел возможности раскрыть свой замысел в рисунке. И тогда на помощь приходила вербальная составляющая произведения» [Голиков, 2011, с. 51].

Сатирические жанры крайне эффективны. Это обусловлено создаваемым ими образом негативного явления, которое, так или иначе, затрагивает интересы крупных социальных групп и общества в целом. Материалы европейских сатирических изданий обладают значительной постоянной читательской аудиторией из всех слоев и групп населения. На сегодняшний день мы видим, что данные медиа восполняют далеко не все

необходимые потребности своей аудитории, а многие из них и вовсе нарушают многие этические и моральные нормы в адрес потребителей массовой информации.

Наиболее популярными на своих рынках являются издания «The New Yorker» и «Der Spiegel», это подтверждается данными из Таблицы 2 и Таблицы 3. Обложки Der Spiegel в первую очередь несут информационную нагрузку в любом стиле, более подходящему к какому-то конкретному инфоповоду, что позволяет им работать на большую и разнообразную аудиторию. А The New Yorker, напротив, выдерживает фирменный стиль, ориентируясь на лояльную им аудиторию.

Издание	Официальный сайт		Instagram	
	адрес	место в своей стране (трафик с сервиса «Алеха», 20.11.19)	адрес	подписчики (20.11.19)
The Spectator (Великобритания)	spectator.co.uk	2 808	spectatorlife (новости)	6 155
			spectator1828 (карикатуры и комиксы)	5 918
The New Yorker (США)  *есть канал на youtube (NewYorkerDotCom   390 тыс. подписчиков)	newyorker.com	732	newyorkmag	<b>3,7 млн</b>
The Week (Великобритания)	theweek.com	2 206	theweekmag (аккаунт США и Великобритании)	13,5 тыс.
Der Spiegel (Германия)  *есть подкасты на сайте	spiegel.de	<b>22</b>	spiegelonline	474 тыс.

*Табл. 2. Показатели популярности изданий у аудитории на онлайн-площадках (официальные сайты и Instagram)*

Издание	Facebook		Twitter	
	адрес	подписчики (20.11.19)	адрес	подписчи ки (20.11.19)
The Spectator (Великобритан ия)	OfficialSpectato r	186 271	spectator	155 тыс.
The New Yorker (США)  *есть канал на youtube (NewYorkerDo tCom   390 тыс. подписчиков)	newyorker	<b>4 238 963</b>	NewYorker	<b>8,76 млн</b>
The Week (Великобритан ия)	theweekuk	152 438	TheWeekUK	13,4 тыс.
Der Spiegel (Германия)  *есть подкасты на сайте	spiegelonline	1 590 538	SPIEGELONLI NE	2 578 810

*Табл. 3. Показатели популярности изданий у аудитории на онлайн-площадках (Facebook и Twitter)*

### Заключение

В результате проведенного исследования и полученных в его рамках наблюдений мы пришли к следующим выводам.

– В западной периодической печати иллюстрированная обложка чаще всего посвящена политическим темам, выполнена в жанре карикатуры и нацелена на мощную общественную реакцию.

– Карикатуры и иллюстрации могут выступать как самостоятельный материал, но в основном они являются способом сказать «недосказанное».

– Выявлена очевидная тенденция на использование компьютерной графики даже в формате подражания традиционным техникам в исполнении данных иллюстраций.

– Наиболее популярными у аудитории являются издания, публикующие резонансные обложки в смешанном стиле, политической тематики.

В настоящем историческом контексте карикатура может стать довольно серьезным оружием, которое способно навредить и привести к агрессивным действиям на международной политической арене. Карикатура является отражением действительности, с ее помощью художники пытаются донести до окружающих самые злободневные проблемы современного мира, что не всегда получается «корректно».

В ходе работы на примере отдельных рассматриваемых материалов из различных отечественных и зарубежных медиапродуктов разного периода было определено значение затронутых тем для современности универсальной важности. Для анализа были взяты материалы изданий «Der Spiegel», «The New Yorker», «The Week» и других в период до 2019 года включительно.

Рассмотренные издания иллюстрируются равноценными тексту или самостоятельными изображениями из-за особого места карикатурной иллюстрации в качестве основного визуального компонента номера. Было выявлено, что место данных материалов в прессе стабильно, несмотря на конкурентов. В ряде случаев карикатурные иллюстрации – это важный элемент медиатекста, доминирующий, самостоятельный материал, а также неотъемлемая часть фирменного стиля качественной прессы.

## Литература

Айнутдинов А.С. Типология и функции карикатуры в прессе // Вестник ЧелГУ. 2008. № 21. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tipologiya-i-funktsii-karikatury-v-pretse>.

Башаран В.И. Карикатура как исторический источник для изучения международных отношений (на примере России и Турции) // Эхо веков. 2018. № 1.

Вагин А.А. Методика преподавания истории в средней школе: Учение о методах: Теория урока. Москва, 1968.

Варшавский Л.Р. Русская карикатура 40-50-х гг. XIX в. М.; Л., 1937.

Ворошилова М.Б. Политический креолизованный текст: ключи к прочтению. Екатеринбург, 2013.

Голиков А.Г. Проблемы источниковедческого изучения политической карикатуры (вторая половина XIX - начало XX в.) // Вестник Московского университета. Серия 8: История. 2011. № 4.

Голиков А.Г., Рыбаченок И.С. Смех – дело серьезное. Россия и мир на рубеже XIX - XX веков в политической карикатуре. М., 2010.

Голянская В.А., Мельник Н.В. Стратегии и тактики политической манипуляции в СМИ // Филология и человек. 2019. № 3.

Дементьева К.В., Потапов П.Ф. СМИ и общественное мнение: диалектика взаимодействия. Саранск, 2016.

Дмитриев А.В., Сычев А.А. Смех: социофилософский анализ. М., 2005.

Долгова Е.В. Милитарная метафорика в медийном дискурсе // Филология и человек. 2018. № 1.

Кручевская Г.В. Карикатура в дискурсе печатной российской прессы: функционально-типологический аспект // Журналистский ежегодник. 2015. № 4.

Свитич А.Л. Специфика графической иллюстрации как компонента контента качественных изданий // Медиаскоп. 2005. № 3. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mediascope.ru/1777>.

Шарапова И.Л. Роль политической карикатуры во Франции как катализатора политической борьбы // Вестник Омского университета. 2013. Вып. 3 (69).

Халина Н.В., Внучкова Т.Н., Комиссарова Л.М. Терминологическое сопровождение «визуального поворота» в современной культуре познания // Филология и человек. 2018. № 3.

### Список источников

Куандыкова Ж. 10 обложек зарубежных журналов, посвященных Путину // «Esquire». 07.12.2017. [Электронный ресурс]. URL: <https://esquire.ru/articles/35062-10-putin-covers/#part0>.

Лучшие обложки зарубежных журналов // «Fishki.net». 10.09.2007. [Электронный ресурс]. URL: <https://fishki.net/12974-luchshie-oblozhki-zarubezhnyh-zhurnalov-41-shtuka--tekst.html>.

Der Spiegel // «ИноСМИ.РУ». [Электронный ресурс]. URL: [https://inosmi.ru/spiegel\\_de/](https://inosmi.ru/spiegel_de/).

The New Yorker // Академик. [Электронный ресурс]. URL: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/587151>.

The Spectator // «ИноСМИ.РУ». [Электронный ресурс]. URL: [https://inosmi.ru/spectator\\_co\\_uk/](https://inosmi.ru/spectator_co_uk/).

The Week // «ИноСМИ.РУ». [Электронный ресурс]. URL: [https://inosmi.ru/the\\_week/](https://inosmi.ru/the_week/).

### References

Ainutdinov A.S. *Tipologiya i funkcii karikatury v presse* [Typology and Functions of Caricature in the Press]. *Vestnik ChelGU* [Bulletin of Chelyabinsk State University]. 2008. No. 21. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tipologiya-i-funktsii-karikatury-v-presse>.

Basharan V.I. *Karikatura kak istoricheskij istochnik dlya izucheniya mezhdunarodnyh otnoshenij (na primere Rossii i Turcii)* [Caricature as a Historical Source for the Study of International Relations (for example, Russia and Turkey)]. *Ekho vekov* [Echo of Centuries]. 2018. No. 1.

Vagin A.A. *Metodika prepodavaniya istorii v srednej shkole : Uchenie o metodah : Teoriya uroka* [Methods of Teaching History in High School: The Doctrine of the Methods: Theory of the Lesson]. Moscow, 1968.

Varshavsky L. R. *Russkaya karikatura 40-50-h gg. XIX v.* [Russian Caricature of the 40-50s. XIX century]. Moscow; Leningrad. 1937.

Voroshilova M.B. *Politicheskij kreolizovannyj tekst: klyuchi k prochteniyu* [Political Creolized Text: Keys to Reading]. Ekaterinburg, 2013.

Golikov A.G. *Problemy istochnikovedcheskogo izucheniya politicheskoy karikatury (vtoraya polovina XIX - nachalo XX v.)* [Problems of Source Study of Political Cartoons (second half of XIX - beginning of XX v.)]

(second half of the XIX - XX in the beginning.]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 8: Istorija* [Bulletin of Moscow University. Episode 8: History]. 2011. No. 4.

Golikov A.G., Rybachenok I.S. *Smekh – delo ser'eznoe. Rossiya i mir na rubezhe XIX - XX vekov v politicheskoe karikature* [Laughter – a Serious Matter. Russia and the World at the Turn of the XIX - XX centuries in a Political Caricature]. Moscow, 2010.

Golyanskaya V.A., Melnik N.V. *Strategii i taktiki politicheskoy manipulyacii v SMI* [Strategies and Tactics of Political Manipulation in the Media]. *Filologiya i chelovek* [Philology & Human]. 2019. No. 3.

Dementeva K.V., Potapov P.F. *SMI i obshchestvennoe mnenie: dialektika vzaimodejstviya* [Media and Public Opinion: the Dialectic Interaction]. Saransk, 2016.

Dmitriev A. V. *Smekh: sociofilosofskij analiz* [Laughter: Sociophilosophical Analysis]. Moscow, 2005.

Dolgova E.V. *Militarnaya metaforika v medijnom diskurse* [Military Metaphor in Media Discourse]. *Filologiya i chelovek* [Philology & Human]. 2018. No. 1.

Kruchevskaya G.V. *Karikatura v diskurse pechatnoj rossijskoj pressy: funkcional'no-tipologicheskij aspekt* [Cartoon Printed in the Discourse of the Russian Press: the Functional-typological Aspect]. *Zhurnalistiskij ezhegodnik* [Journalist Yearbook]. 2015. No. 4.

Svitich A.L. *Specifika graficheskoy illyustracii kak komponenta kontenta kachestvennyh izdanij* [Specificity Graphic Illustration as a Content Component Quality Publications]. *Mediaskop* [Mediaskop]. 2005, No. 3. URL: <http://www.mediascope.ru/1777>.

Sharapova I.L. *Rol' politicheskoy karikatury vo Francii kak katalizatora politicheskoy bor'by* [Role of Political Cartoons in France as a Catalyst of Political Struggle]. *Vestnik Omskogo universiteta* [Bulletin of Omsk University]. 2013. No. 3 (69).

Halina N.V., Vnuchkova T.N., Komissarova L.M. *Terminologicheskoe soprovozhdenie «vizual'nogo povorota» v sovremennoj kul'ture poznaniya* [Terminological Support of the «Visual Turn» in the Modern Culture of Cognition]. *Filologiya i chelovek* [Philology & Human]. 2018. No. 3.

### List of sources

Kuandykova J. *10 oblozhek zarubezhnyh zhurnalov, posvyashchennyh Putinu* [10 International Magazine Covers Devoted to Putin]. *Esquire*. URL: <https://esquire.ru/articles/35062-10-putin-covers/#part0>.

*Luchshie oblozhki zarubezhnyh zhurnalov* [Top Cover Foreign Magazines] *Fishki.net*. URL: <https://fishki.net/12974-luchshie-oblozhki-zarubezhnyh-zhurnalov-41-shtuka--tekst.html>.

Der Spiegel. *InoSMI.RU* [Inosmi.ru]. URL: [https://inosmi.ru/spiegel\\_de/](https://inosmi.ru/spiegel_de/).

The New Yorker. *Akademik*. [Academician]. URL: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/587151>.

The Spectator. *InoSMI.RU* [Inosmi.ru]. URL: [https://inosmi.ru/spectator\\_co\\_uk/](https://inosmi.ru/spectator_co_uk/).

The Week. *InoSMI.RU* [Inosmi.ru]. URL: [https://inosmi.ru/the\\_week/](https://inosmi.ru/the_week/).