

СМЕХ КАК ЭСТЕТИЧЕСКАЯ ДОМИНАНТА ВРЕМЕНИ

СМИ отточили искусство манипулирования аудиторией с помощью слова, мастерски используя при этом знание психологии толпы. Современные средства и приемы общения определяются сочетанием кодов (по М. Бахтину). Причем совпадение кодов передающего и принимающего в реальности возможно лишь в некоторой весьма относительной степени. Из этого неизбежно вытекает относительность идентичности переданного и полученного текстов. Как пишет Ю. Лотман, «для полной гарантии адекватности переданного и полученного сообщения необходим искусственный (упрощенный) язык и искусственно упрощенные коммуниканты со строго ограниченным объемом памяти и полным вычеркиванием из семиотической личности ее культурного багажа»¹. Именно такими — искусственно-упрощенными — коммуникантами являются «желтые» издания и их аудитория, хотя, разумеется, проводимые здесь параллели условны.

Снижение общего интеллектуального уровня аудитории СМИ сделало ее более управляемой, подверженной чужому влиянию. И этим, естественно, не могли не воспользоваться те, кому это выгодно. СМИ вновь стали оружием идеологии, но только сегодня это — идеология денег. В борьбу за умы людей включились самые различные группы, преследующие свои узкокорпоративные интересы. Общественное мнение формируется журналистами-профессионалами, в известных рамках ограниченного знаком, которым может сделаться любая материальная вещь, в частности деньги.

Место занимают жанры и темы, новые для сознания бывшего советского человека. В. Ф. Олешко выделяет три «бесспорных сюрприза» в этой области: рост популярности мелодраматических сериалов, абсолютное лидерство всех уровней игровых телевизионных программ, взлет тиража газеты «СПИД-Инфо». Далее автор пишет: «О сюрпризах, в общем-то, говорить неправомерно: все три феномена реализовали интерес, существовавший всегда, но в советский период подавлявшийся органами идеологического контроля. Ибо речь идет, во-первых, о борьбе “плохого” и “хорошего”, доведенной до предельной простоты, во-вторых, о чужой удаче и деньгах (мечта и зависть), в-третьих, о сексе. Все три феномена отличается уникальная простота, примитивность формы, позволяющая их воспринимать людям с поврежденной памятью и ненакопленным интеллектом. Ибо фрагменты мира поданы здесь вне связи с целым»².

Простота и примитивность тематики и общего стиля «желтых» изданий определяют их стилистическую «сниженность», вульгаризованность, а также широкое применение *грубого смеха*, как наиболее подходящего из всего многообразия ви-

ВОЛЧКОВА Ирина Михайловна, кандидат филологических наук, доцент кафедры стилистики и русского языка факультета журналистики Уральского государственного университета им. А. М. Горького.
© И. М. Волчкова, 2006

дов и форм осмеяния. Эти же качества делают «таблоиды» популярными у читателей с «ненакопленным» интеллектом, каковых по-прежнему большинство.

Жесткость линии общественной жизни способствовала созданию журналиста нового типа — ироничного, свободного, на первый взгляд, в манере поведения, оценках, стилистике. Если в советское время авторская ирония не смела бы коснуться первой, официальной полосы, то в наши дни, каким бы официальным сообщением ни было, оно может быть пронизано авторской иронией, не скрывающей субъективного взгляда.

Однако не надо забывать, что в любое время массы не есть нечто цельное и аморфное. На «таблоидном» фоне активизировался такой «смеховой» жанр, как пародия. Имея давнюю историю, пародия пронизывает сегодня культурное пространство: и литературу, и кино, и политическую сферу. Конечно, качество пародийного материала зависит от многих составляющих, в частности, от специфики самого материала и способов его презентации в новом оформлении. Так, рубрика «Смотрите — кто» в «Новой газете» демонстрирует читателям новый вид жанра, основанного на пародии как смеховом приеме. Вот статья «Переводные картинки», где речь идет о новом жанре кинопародий на западные блокбастеры, возникшем с «легкой руки» бывшего московского опера Дмитрия Пучкова, более известного широкой общественности под именем Гоблин. Как объясняет Гоблин, жанр возник совершенно спонтанно, как реакция на неточные и неинтересные переводы западных фильмов, результатом чего стали именно пародии на плохой перевод, а не издевательство над фильмом. На вопрос: «Почему открытый вами жанр (имеются в виду смешные переводы) стал так популярен в России?» Дмитрий отвечает:

Русские — нация исключительно насмешливая. Нас хлебом не корми, только дай над чем-нибудь поиронизировать и посмеяться. Неважно, Сталин или Горбачев, неважно, что полстраны без штанов и недоедает, нам постоянно весело. Думаю, именно поэтому новый веселый жанр так успешен»³.

Не соглашаясь с мнением автора о причине популярности пародийного жанра (думается, что именно пародия рассчитана на самую глубокую и умную аудиторию), предполагаем, что автор просто лукавит и недоговаривает самого главного: пародия не может удовлетворять всех, она возможна только при условии правильного, адекватного реагирования на факт пародирования, установления обратной связи с читателем и зрителем, установления того самого «бахтинского» кода. Пародийность пронизывает сегодня все сферы жизни: политические действия многие воспринимаются как фарс, культура в массовом сознании ограничена рамками «Фабрики звезд» и т. д. — продолжение в отраженном в языке «пародийном» и «пародирующем» дискурсе.

Пытаясь найти объяснение экспансии пародирования, неизбежно приходим к тому, чем вступление века в эру «постмодернизма», которая, по мнению М. Эпштейна⁴, достигла сегодня наивысшей точки, обнаружило «интеллектуальную усталость XX века от самого себя...», что во многом объясняет «пародийный» характер современного дискурса, журналистского в том числе.

Сегодня поля политики и журналистики вступили в гораздо более сложные

отношения взаимозависимости, чем это было раньше. Информация является частью нашей повседневной жизни. Но, кроме того, она является также и инструментом в руках политиков.

Манипуляции немыслимы без преднамеренного искажения реального положения вещей путем замалчивания одних фактов и выпячивания других, публикации ложных сообщений, пробуждения у аудитории негативных эмоций с помощью визуальных средств или словесных образов.

Для современной России характерно преимущественное использование экономических рычагов воздействия на СМИ. Вспомним историю с НТВ. Ввиду сильного влияния СМИ на общественное мнение, они стали объектом борьбы между различными группировками.

Конечной целью манипуляций с помощью СМИ является создание и поддержка определенной политической мифологии. Политическая мифология существует и в демократическом, и в тоталитарном государстве, являясь неотъемлемой частью политической системы. Любая власть нуждается в легитимности и в символах, ее олицетворяющих. Политическая мифология, составной частью которой является миф о конкретном политике, обслуживает потребность общества в мистификации власти. Центральное место в политической мифологии отводится личности героя. Имидж политического лидера — это представление о политике, сложившееся у населения в результате длительного внешнего воздействия, обладающее высокой устойчивостью и сопротивляемостью к изменениям. Все современные политики осознали необходимость создания и поддержки определенного имиджа, от которого зависит их популярность у народа.

Процесс формирования имиджа политика является двусторонним. С одной стороны, мы имеем типаж политика, с другой — широкие массы населения, т. е. избирателей. Между ними существуют разного рода «посредники», главными из которых являются СМИ, которые либо распространяют уже созданный имидж, либо сами его и создают. Ведь главное в создании имиджа — это способы подбора и интерпретации фактов, которые диктуются определенной концепцией. Концепция же формируется под конкретные цели и задачи, стоящие перед ее авторами.

СМИ в состоянии создать образ (имидж) всемогущего героя, но не могут создать самого героя. Виртуальные титаны и геркулесы не в состоянии изменить реальную жизнь. Но они могут на какое-то время убедить народ в том, что они делают это. Избиратели, в основной своей массе, очень плохо ориентируются в море информации, которую выплескивают на них СМИ и политические агитаторы.

Процесс формирования имиджа политика подвержен влиянию многих факторов: это особенности политической системы страны, национальные традиции, политическая культура, социально-экономическое положение в стране и т. д. с одной стороны, и личные качества лидера, его внешние данные, возраст, национальность и т. д. — с другой стороны.

Способность противостоять манипулированию политиков любого толка — это тот элемент гражданской политической культуры, которого так недостает российской демократии. Избиратели голосуют не за политика, а за его имидж, который

является персонифицированным отражением представлений избирателя. Для создания же этого «идеального образа» используется образное мышление, присущее людям с древнейших времен. Особенности образного мышления рельефно отражены в героях мифов и сказаний различных народов. Современные политики являются в сознании людей тоже своего рода мифическими героями и наделяются определенными воображаемыми чертами и свойствами.

Особое значение в построении современных текстов на основе смеховой составляющей имеет прием «осмеяние героя», что продолжает древнюю российскую смеховую традицию.

Несмотря на то, что имидж обладает огромной устойчивостью, существует множество способов его изменения в положительную или отрицательную сторону. Небольшая и постепенная корректировка имиджа осуществляется за счет расстановки акцентов, смягчения одних черт и усиления других. В борьбе же с конкурентами применяются куда более «жесткие» средства, например, разного рода скандальные разоблачения. В оппозиционной прессе часто используется прием совмещения функций так называемых идеологом, что ведет к «депатизации патетизмов»⁵. Такие идеологемы, помимо своей прямой функции, часто выполняют и функцию эмоционального воздействия, потому что, как правило, носят торжественный, патетический характер. Собственно, приемы депатетизации сводимы к арсеналу средств юмора, в различных аспектах описанных как лингвистами, так и литературоведами. Такое разрушение в целом осуществляется путем мощного нагнетания экспрессии в потерявшие экспрессивность языковые клише. Этот процесс подчиняется общему эстетическому принципу «осцилляции смысла», сформулированному представителем пражской школы Я. Мукаржовским: чем удаленнее друг от друга стилистические полюса, приводимые текстом во взаимодействие, тем мощнее осцилляция (волнообразное колебание) и производимый ею стилистический эффект. Создание такой напряженности — задача сугубо эстетическая и поэтому индивидуально-творческая⁶. В той же функции в компрометирующих текстах выступают традиционные русские библеизмы и фольклоризмы.

Ярким примером такого использования СМИ для снижения имиджевого уровня части современных политиков, обладающих устойчивым в начале перестройки имиджем демократов, являются публикации в оппозиционных газетах. Так, статья «Битва гигантов сливного бачка» напечатана в газете «Завтра» (1999. № 46) за подписью редактора А. Проханова. Приводим ее в сокращении:

«Не правда ли, в этом есть нечто библейское — “Эклезиаст” или “Книга царств”? Ельцин убил Советский Союз и родил Чубайса. Чубайс убил экономику и родил ваучер. Ваучер убил несколько миллионов русских людей и родил банкиров. Банкиры, числом “13”, сели вокруг убитой страны и, как мародеры, по-честному, стали делить часы, кольца, цепочки, выламывать золотые коронки. Один не выдержал и фраернулся по жадности. Когда главу “ОНЭКСИМ-банка” Потанина сделали вице-премьером, он забыл о товарищах, и в карман “ОНЭКСИМА” упал сочный кусок госсобственности — «афера Су», Череповецкий комбинат, а позднее — “Норильский никель”.

Нечестного фраера скинули, но его покровитель Чубайс остался. Вместе с жеманным, в бигудях, Немцовым он стал называться “молодым реформатором”.

Приближалась продажа с молотка стратегической госсобственности “Связь-инвеста”. Два самых дошлых банкира, Березовский и Гусинский, подловили в Ницце Чубайса и, сидя по чресла в море, сказали ему: “Братан, скинь “Связь-инвест” подешевке”. Чубайс к тому времени стал косить под царя Петра и ответил: “Продам “ОНЭКСИМу” и Соросу. Они больше заплатят. Царству нужны “бабки” для уплаты долгов по зарплате”. Сорос сглотнул “Связь-инвест”. Рассерженные банкиры, оседлав свои телеканалы, стали мочить Чубайса. Мочат и мочат. Ельцин собрал банкиров и строго сказал: “Твари, миритесь! Не трогайте “молодых реформаторов!”. Банкиры разошлись и, словно это был не Ельцин, а резиновый надувной старик, с новой страстью, устами двух неистовых теленаймитов Доренко и Киселева, продолжали порку Чубайса.

Чубайс остался один, окруженный врагами и следователями. Гордо, красный, как рак, он подал в отставку, но Ельцин отставку не принял, требуя от Чубайса заполнения дырявой казны.

Чубайс остался, и теперь мы, зрители, получившие нечто большее, чем испанская коррида или римский бой гладиаторов, или телевизоров на голодный желудок, ждем ответного удара Чубайса...

За этой битвой наблюдает Черномырдин, похожий на забытый, невыкопанный корнеплод, страшится, что и его скovyрнут. Наблюдает Шаймиев, которого толкают на “чеченский вариант” отделения. Наблюдает Немцов, слушая, как у его кучерявых венцов свистит коса. Наблюдает “красная Дума”, запутавшаяся в своих компромиссах, не знающая, с кем из воюющих его заключить. Наблюдает Ельцин, чья рука медленно тянется к клавише сливного бачка. Нажатие трех пальцев — и в черную крутящуюся воронку, с рокотом и мягким грассированием, напоминающим речь Скуратова, уйдет вода, унося с собой борющихся гигантов,

А мы, среди всей этой пошлости, глядя на омерзительные лживые рожи, очнемся ли на миг, не почувствуем, как медленно, неумолимо сдвигается огромная плита континента, смещается платформа мира и нарождается “другая земля и другое небо”, и грядет настоящий Герой в огненном плаще с сияющим копьем. Целит острием в мерзкого змея, и тот, как на русской иконе, извивается кольцами, высывает мокрый язык, чувствуя неотвратимый Божий удар».

Как видим, взрывной характер этой насквозь претенциозной статьи складывается под воздействием — достаточно умелым — совмещать на текстовом пространстве средства и приемы, отработанные в языковой культуре веками. Тут и аллюзии с использованием библейских текстов, и явные оскорбления с использованием ненормативной лексики. Установка на смешное, как требуется по замыслу автора, не оправдывается жесткостью оценочной позиции. Предполагается, что аналитический характер статьи должен быть сохранен, но некорректный негативный оценочный фон, безусловно, перебивает аналитику. Отсутствие аргументации как средства деморализации облика героев, лишения их того созданного демократической печатью мифологического флера также берется автором на воору-

жение. В результате облик демократических вождей приобретает явно негативный характер, имидж «героев» снижен до уровня простых уголовников. Идет кровавая идеологическая борьба, где основной прием предполагаемого заранее победителя — представить противника одновременно дураком и жуликом. Заявка на ироничность становится самодовлеющей, уничтожающей реальность.

Итак, «смеховое поле» достаточно разнообразно и четко очерчено. С одной стороны, смех как средство борьбы, средство снижения имиджевого уровня, используемое газетами — и оппозиционными, и демократическими — для борьбы с идейными противниками. С другой стороны — смеемся по поводу и без — тематическое разнообразие неполитической и неполитизированной сатиры (американизированный вариант культуры) доминирует. И наконец, это явная ироническая, подтекстовая линия, все более завоевывающая сознание современного интеллигентного человека. «Ироническое отношение к власти полезно для здоровья нации», — декларирует писатель и сценарист Виктор Шендерович⁷.

Приемы и средства, используемые субъектами смехотворчества, прекрасно вписываются в идею карнавализации, совершенствуясь в современных условиях реализации. Предвыборная борьба, выборы, политические дебаты с резкой критикой власти, шествия в поддержку кандидата, братание и пожимание протянутых рук...

А ведь это один из ключевых признаков карнавальной культуры. Как это началось, помним все. «Стало можно все. Выбирать себе начальника. Материть КПСС! Публично рассказывать политические анекдоты, ругать генсека. Стало модно любить США (бывшую преисподнюю) и ругать СССР (до карнавала — рай)», — пишет Виктор Третьяков⁸. Был выстроен новый — абсурдный — до этого момента перевернутый, нереальный мир, в котором избирались слуги карнавала — депутаты, в котором проститутки открыто вышли на улицы, в общественных туалетах образовались магазины, а люди жгли партбилеты.

Конечно, это было ново, свежо, но и неизбежно. Хаотическое движение захватило массы, формировало настроение. Процесс демократизации, объявленный сверху как перестройка, не хотел вписаться в рамки управляемого процесса.

Карнавал, т. е. перестройка, продолжался несколько лет. За это время пали добродетели, архетипы, цензура. Бандиты и мафия стали хозяевами жизни, стать валютной проституткой для девочек-выпускниц было престижнее учебы в вузе, только ленивый не ушел в бизнес. Тот, кто зарабатывал мало, но честным трудом, «отстал от жизни». Разве это не те же шуты и дураки, не та комедия, сыгранная много веков назад?

А что главное в карнавале? Естественно, веселиться и не работать. Не делать, а говорить. Все, в том числе и политики, говорили и веселились, вплоть до посткарнавального отрезвления. За это время появились новые карнавальные фигуры — Жириновский, Ельцин, «ГКЧПисты». Ругательства, божбы и клятвы превратились в политические дебаты и митинги.

Выборы — продолжение истории карнавала: подобное мы можем наблюдать сегодня в ходе любой предвыборной компании и непосредственно самих выборов. Особенно ярко это проявлялось еще несколько десятилетий назад, когда вы-

боры ассоциировались у народа с праздником. Сегодня эта традиция уходит в прошлое. Причины, конечно, кроются в политическом и экономическом развитии нашей страны, за которым последовала и переоценка ценностей. Тем не менее сегодня на избирательных участках, как и прежде, обязательно звучит музыка, по инерции продают книги и выпечку. Важно другое. В момент выборов, так же, как и на карнавале, все становятся равны между собой, будь то простая работница или же губернатор, или сам президент — все они избиратели, и их социальный статус в этот момент не играет никакой роли. На время избирательной кампании сильные мира сего «опускаются» до общения с простыми избирателями, бравирюя своей демократичностью. В момент выборов резко усиливается контакт между всеми людьми, вне зависимости от их социального статуса. Падение же «иерархических оков» резко меняет тип общения: на карнавальной площади в условиях временно упразднения всех запретов все вдруг становятся равными. Кандидаты в депутаты во время кампании становятся настоящими «властелинами». В их власти совершать добрые дела для обычных людей простым «взмахом руки», отсюда и все эти телефоны доверия, «горячие линии». Хотя вне этого промежутка времени такой размах никому из кандидатов, как правило, не свойственен. Их внезапно могущественный статус подкрепляется и элементами их неприкосновенности.

Сами же кандидаты нарушают табу на критику первых лиц, считая своим долгом «раскрыть глаза» людям, рассказать правду, т. е. здесь мы можем напрямую усмотреть вариант смены мест шута и короля, когда власти полагается получить определенное количество словесных «оплеух». Что же касается современных аналогов главных героев карнавала — шута и дурака — то с их ролью сегодня вполне успешно справляются культовые фигуры из нашего правительства. Популярный в народе В. Жириновский принципиально избрал для себя метод работы «на публику». Вероятно, он всегда осознает, что говорит и кому, хотя многие считают, что он «входит в раж» и не контролирует себя. На деле же уникальность этого человека состоит в том, что он умышленно ведет себя вызывающе, и, что самое удивительное, многие верят ему, потому что он, как никто другой, может ввести аудиторию в состояние аффекта — заставить ее бесноваться и впитывать информацию, как губка: чем зажигательнее звучит речь, тем меньше обращают внимание на ее логику и аргументацию. Манипулятивный и регулируемый извне характер поведения этого политика становится классическим для нашего времени. Главное для политика — умение убеждать, склонять на свою сторону. Конечно, умный человек всегда отличит, где правда, а где вымысел, но для неподготовленного слушателя шквал эмоций оказывается зачастую той самой правдой.

Имидж человека из народа и для народа создавался для Б. Ельцина, Г. Зюганова. Стремясь приблизиться к простым людям, они могли и сплясать, и крепкое словцо вернуть. Связь между средневековыми праздниками и сегодняшним днем, фарсовость ситуации осознавались всеми. Известно, что народные праздники были связаны с кризисными, переломными моментами в жизни, природе, обществе и человеке. Моменты смерти и возрождения, смены и обновления всегда были ведущими в праздничном мироощущении. Они временно уводили человека в другой

мир в противоположность другим — официальным — праздникам Средневековья (церковным и феодально-государственным), которые никуда не уводили из существующего миропорядка и не создавали никакой второй жизни. Эти праздники освящали неравенство, а на карнавале человек как бы перерождался для новых, чисто человеческих отношений. Возможно, поэтому даже сегодняшние политики стремятся достичь взаимопонимания с народом путем разрядки сложной ситуации с помощью шутки, а городские власти не упускают возможности устроить по какому-нибудь поводу праздник, понимая важность того, что народ должен время от времени уходить от наболевших проблем.

В процессе организации выборов явственно прослеживаются давние традиции, являющиеся сегодня уже формой агитации. Так, популярным методом привлечения внимания являются разнообразные шествия в поддержку какой-либо политической силы. Нередко в них используют и чучела представителей оппозиции, а могут быть и театрализованные представления где-нибудь в центре массового скопления народа. В ход идут и так называемые фольклорные средства, т. е. частушки, предполагающие как жанр едкий и неожиданный конец, и привлечение народных коллективов; получили распространение концерты-акции типа «Поддержим президента!», которые предполагают привлечение большого количества людей, массовые гуляния и т. п. В этом, на наш взгляд, напрямую усматриваются черты той самой карнавальной культуры, так хорошо прописанной у М. Бахтина⁹. Безусловно, электорат понимает истинную подоплеку действий власти, но апатия общества слишком сильна для разоблачительных противодействий. В. Шендерович в публикации с откровенно ироническим заголовком «Поставим крест на Шендеровиче!» так мотивирует свой недавний «поход» в депутаты Государственной думы: «Я иду на выборы для того, чтобы дать возможность почти полумиллиону российских граждан (избирателям 201-го округа) выразить свое отношение к фарсу, в который власть превратила парламент и процедуру выборов»¹⁰. И далее: «Скажите, что, ваше кандидатство — это шутка Шендеровича? — Нет-нет. Если это воспринимать как шутку, то только как постмодернистскую, как включение в жизненный контекст. Я точно не знаю, но у образованных людей это, кажется, инсталляцией называется. Я не буду вести традиционную кампанию, заниматься всей этой бессмысленной ботвой. Думаю, совершенно неважно, кто пойдет в Думу — я, Сенека, Говорухин или цирковой конь: качество работы Думы выше уже не будет. <... > Потому что я — идеальный инструмент для того, чтобы показать этот фарс»¹¹.

Итак, повторим, смеховая составляющая сегодня во многом определяет характер современного дискурса, политического в том числе, и отражается в журналистских публикациях как инструмент воздействия. Многообразие форм и средств вызвано противоположными тенденциями: повышением интеллектуального уровня части общества и снижением — другой. Элементы «идеологизированного» смеха, используемого для политических целей (осмеяние политического конкурента, ирония по отношению к политическому противнику, пародирование — что характерно для любого идеологического уровня) используются наряду с грубым, бру-

тальным смехом, отражающим семантику массовой культуры. Складывается впечатление, что именно «смеховая культура» является эстетической доминантой современной жизни и публицистики. «Смех без предела» представляет эстетику времени, вернее, эстетическое безвременье, о чем пишет А. Кабаков:

«...Середина XX века была абсолютно ужасна с точки зрения любого нормального человека. ...Но, при всем при этом, время было эстетически совершенно. На мой взгляд, эстетически это было лучшее время XX века, это была классика XX века. ...Изображать вещный мир того времени очень приятно. То время я очень люблю эстетически. Я считаю, что после того времени начался декаданс, развал эстетики двадцатого века, приведший к полному ее уничтожению... Я думаю, что эстетический подъем жизни всегда связан с жестокими временами. Демократия, как правило, не дает больших эстетических результатов. Именно поэтому люди культуры проклинают современную демократию. Другое дело, что это профессиональный эгоизм и абсолютно безнравственно.

Если передо мной стоит вопрос: чего бы я хотел для общества, — я пожелаю обществу эстетических провалов, абсолютной эстетической глухоты. Безвременья эстетического, но мирного, не кровавого, сытого и более или менее свободного развития жизни. Но я при этом отдаю себе отчет, что это рано или поздно выражается в бытовую эстетику “Макдональдса” и “ИКЕА”. Это и есть собственно демократическая эстетика, и ничего с этим не поделаешь.

...Какая будет культура в XXI веке — сказать сложно. Но другая — совершенно точно. И какие-то ее приметы я вижу. Такого общего, пристального, на уровне массовой культуры, внимания к злой составляющей человеческой природы еще не было. Я думаю, что это и есть предвестие того, чем будет заниматься культура в XXI веке. Ведь то, что мы называем Ренессансом, — это, по сути дела, отрицание Бога. Это было возникновение пристального интереса к чисто человеческому в человеке, изображение человеческого в человеческой природе, а не Богоподобного. Я вполне допускаю, что может быть новый как бы “ренессанс” и на интересе к дьявольскому в человеке... В рамках логики это вполне возможно»¹².

¹ Лотман Ю. Внутри мыслящих миров. М., 1999. С. 14.

² Олешко В. Ф. Адапционная журналистика: причины и следствия // Российская журналистика: от «Колокола» до «СПИД-Инфо». Екатеринбург, 1996. С. 50.

³ Новая газета. 2005. № 10.

⁴ См.: Эпштейн М. Идеология и язык // Вопр. языкознания. 1991. № 6.

⁵ Купина Н. А. Тоталитарный язык. Екатеринбург, 1995.

⁶ См.: Мокиенко В. М. Депатетизация патетизмов в современном тексте // Русское художественное слово: Тез. докл. СПб., 1996.

⁷ Шендерович В. Поставим крест на Шендеровиче! // Нов. газета. 2005. № 87.

⁸ Третьяков В. Раблезианство Горбачева // Независимая газета. 2001. 1 марта.

⁹ См.: Вайль А., Генис П. Эссе: В 2 т. Екатеринбург, 2005. С. 294.

¹⁰ Шендерович В. Поставим крест на Шендеровиче!

¹¹ Там же.

¹² Кабаков А. Желая человечеству эстетической глухоты // Книжное обозрение. 2005. № 12.