

Скороходова Елена Юрьевна

НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ ЖАНРОВЫХ ТРАНСФОРМАЦИЙ В СОВРЕМЕННОЙ ПУБЛИЦИСТИКЕ

Трансформационные процессы в системе текстов современных российских СМИ самым существенным образом влияют на особенности функционирования медийного дискурса. Изменения в системе жанров, наряду с отменой цензуры и автоцензуры, становятся фактором "размывания" публицистики как целостного функционального стиля.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2008/1-1/51.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2008. № 1 (1): в 2-х ч. Ч. I. С. 155-159. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2008/1-1/

© Издательство "Грамота"

Информацию о том, как опубликовать статью в журнале, можно получить на Интернет сайте издательства: www.gramota.net
Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: voprosy_phil@gramota.net

шателя, а создание образа глазами современников прошлого, свидетелей евангельских событий. Проповедник показывает, как переживали, что чувствовали и как изменились некоторые современники библейских событий. Психологической основой использования образности в проповеди является воображение адресата. Даже предложения, оперирующие абстрактными понятиями, стимулируют возникновение образов, ассоциативных цепочек связей абстрактных понятий с конкретными объектами. Так, образы из собственной жизни накладываются на тексты из Библии.

Особенностью использования образности в религиозном дискурсе является интеграция религиозных образов в сформировавшееся под давлением средств массовой информации мышление современного человека. Клиенты религиозной коммуникации круглосуточно подвергаются массивному воздействию СМИ, транслирующих хорошие и плохие образы. В такой ситуации цель проповеди - в конструировании религиозного мышления на основе информационных потоков, воспринимаемых из средств массовой коммуникации, и корреляции религиозных образов с образами нерелигиозного характера. Проповедь предлагает слушателю определенные фигуры для самоидентификации и поведенческие модели для интеграции в собственную деятельность.

Как правило, в качестве религиозных образов выступают метафоры, которые могут быть простыми, состоящими из одного слова, и развернутыми, к примеру, притчи Иисуса. Особенностью метафоризации в религиозном дискурсе является то, что сама метафора, за исключением стертых, получает определение, характеристику в речи, проповедник раскрывает ее смысл для слушателей.

Таким образом, исходя из целей коммуникации, проповедь призвана донести суть Священного послания до современников. Это достигается различными способами: с помощью нарратива, интерпретации экзегетического характера, распрямляющего понимания прецедентных текстов, а также путем образного раскрытия смыслов, процесса религиозной метафоризации.

Список использованной литературы

1. **Бильченко, Феодосий.** Гомилетика. Теория церковной проповеди [Текст]: Автореферат дис. ... магистра богословия / Ф. Бильченко. - Москва, 2004. - 15 с.
2. **Богин, Г. И.** Методологическое пособие по интерпретации художественного текста [Электронный ресурс] / Г. И. Богин. - Доступ свободный: <http://linguists.narod.ru>.
3. **Большая энциклопедия:** В 62 томах [Текст]. - М.: ТЕРА, 2006. - Т. 39. - 592 с.
4. **Карасик, В. И.** Языковой круг: личность, концепты, дискурс [Текст] / В. И. Карасик. - Москва: Гнозис, 2004. - 390 с.
5. **Куссе, Х.** Истина и проповедование. «Живое слово» архиепископа Амвросия (Ключарева, 1820-1901) и соотношение между гомилетикой и риторикой [Текст] / Х. Куссе // Логический анализ языка. Истина и ценность в культуре и языке. - М.: Наука, 1995. - С. 78-85.
6. **Мечковская, Н. Б.** Язык и религия [Текст]: Учебное пособие / Н. Б. Мечковская. - М.: Агентство «Фаир», 1998. - 352 с.
7. **Knödler, Ottheinrich.** Von den Vorteilen des Narrativen. [Text] / O. Knödler // Wie sag'ich's im Radio?: Ein Handbuch für die kirchliche Hörfunkarbeit Martin Fraund; Jürgen Goetzmann (Hrs.). - Frankfurt(Main), 1988. - S. 86-87.

НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ ЖАНРОВЫХ ТРАНСФОРМАЦИЙ В СОВРЕМЕННОЙ ПУБЛИЦИСТИКЕ

Скороходова Е. Ю.

Российский государственный социальный университет

Статья рекомендована к публикации д.ф.н., проф. Пильгун М. А. и к.ф.н., доц. Корневой Е. В.

Трансформационные процессы в системе текстов современных российских СМИ самым существенным образом влияют на особенности функционирования медийного дискурса. Изменения в системе жанров, наряду с отменой цензуры и автоцензуры, становятся фактором «размывания» публицистики как целостного функционального стиля.

Определение особенностей жанровой системы имеет принципиальное значение для признания того или иного функционального стиля существующим, поскольку «любой функциональный стиль существует только как совокупность жанров» [Вакуров 1978: 5]. М. М. Бахтин усматривал самую тесную связь между функциональным стилем и системой жанров данного стиля.

Каждое произведение в силу специфики своей жанровой природы не только выделяет и описывает соответствующие фрагменты окружающей действительности, но и решает различные задачи (информировать, комментировать, побуждать, развлекать, воодушевлять, призывать и пр.). Соответственно будут различаться и лингвистические черты того или иного жанра. «С дифференциацией выразительной системы связано существование стилей (разговорного, научного и других), а с последними - жанров. Следовательно, между жанровостью и стилем существуют непосредственные связи, хотя жанровый аспект не «покрывает» всей системы» [Гайда 1986: 26]. В связи с этим невозможно решить вопрос о целостности публицистического стиля вне рассмотрения современного состояния системы жанров в средствах массовой информации. Расширение тематики самым существенным образом сказывается в первую очередь именно на жанровой системе того или иного стиля. Рассмотрим, насколько существенные изменения претерпела система жанров

современной прессы. «Жанр - это исторически определившийся тип отображения реальной действительности, обладающий рядом относительно устойчивых признаков, таких как мера типизации, тематическое своеобразие, функциональные особенности, технические условия создания журналистских произведений» [Нуриджанов 1998: 47]. Традиционно выделяют информационную публицистику, аналитическую и художественную. Деление на виды - наиболее общее деление, и в каждом виде можно выделить ещё несколько жанров. «К информационному жанру относятся: заметка, репортаж, отчет, интервью. Один из важных признаков этого жанра - новизна сообщаемого факта или события. К аналитическому жанру относятся: корреспонденция, статья, комментарий. В аналитических жанрах временные границы материала значительно шире, а выводы и анализ, как правило, строятся на документальных материалах, статистических данных и целом ряде конкретных фактов за более длительный период времени. Художественно-публицистический жанр может быть представлен рецензией, обзором печати, письмом, обозрением, фельетоном, памфлетом. В этих жанрах широко используют образно-изобразительные средства, что дает возможность показать в положительном или негативном плане своего героя, раскрыть его человеческие, психологические и нравственные качества, главные поведенческие мотивы поступков и действий» [Нуриджанов 1998: 160]. Допускаются и варианты (например, передовая статья, проблемная статья, статья-очерк и пр.), но в целом эта система жанров четко систематизирует медийный текст как по формальным признакам, так и по тематике.

При таком делении каждый вид журналистских текстов выполняет определенную функцию. Цель информационной публицистики - предъявить, констатировать факт, цель аналитической публицистики - этот факт проанализировать, найти его взаимосвязь с другими фактами. Цель художественной публицистики - создать образ, реализовать функцию художественной типизации, т.е. в этом случае факт стоит не на первом месте.

Вполне естественно, что в журналистике идет постоянное обновление системы жанров, причем наиболее активно оно идет в переломные моменты развития общества. Это не означает, что журналист навсегда исключает из круга своих задач применявшиеся им ранее методы причинно-следственного анализа или прогноза, оценки. Меняются характер применения этих методов, форма результатов их применения, что приводит к некоторому видоизменению привычных, устоявшихся текстовых форм (жанров), но не к исчезновению их как таковых. Подобные изменения вызваны необходимостью адаптации жанров к новым коммуникативным ситуациям, порождаемым, в частности, изменением роли журналиста в обществе в конкретный период развития.

Так в аналитической статье может быть изменено соотношение чисто информативного материала и делового анализа в пользу первого, чтобы привлечь внимание широкой аудитории к данной публикации. Но это не изменит сущности аналитической статьи как жанра. Она так или иначе будет выполнять свою задачу, даже если будет представлять аудитории причинно-следственный анализ в нетрадиционно кратком варианте.

Таким образом, можно говорить о том, что изменения в жанровой (и в стилистической) системе теснейшим образом связаны с изменениями в обществе. В свое время октябрьская революция 1917 года и приход большевиков к власти в корне изменили русскую печать. В. И. Ленин разработал новую теорию социалистической прессы. Пресса должна была стать орудием массового воспитания, главным средством для повышения самодисциплины трудящихся, выявления всех недочетов хозяйственной жизни. Основными принципами провозглашались партийность, народность и массовость печати, основными функциями - агитация, пропаганда и организация масс.

Журналистика превратилась в эффективный инструмент идеологического управления обществом. Она играла огромную роль в формировании культа личности вождя, мифологизации жизни страны рабочих и крестьян. На страницах газет господствовало упрощенное восприятие социальных явлений, исторических фигур и событий.

Перестройка общественной жизни, переход от планового хозяйства к рыночному и последовавшие за этим катаклизмы резко изменили течение информационных процессов в обществе. Сложившаяся за годы партийного руководства система массовой коммуникации подверглась сильной деформации. Теперь наблюдалось сокращение партийной, коммунистической печати, ее монополизация, выход газет и журналов из-под партийной опеки, появление непартийных, независимых изданий. Популярность партийных изданий в 90-е годы резко сократилась. Закон СССР о печати и других средствах массовой информации (1990), а затем закон Российской Федерации о средствах массовой информации (1991) закрепили право на создание СМИ не только партийными, но и различными общественными, коммерческими организациями, частными лицами. На политику газет, их содержание непосредственное влияние стали оказывать те социальные структуры, которые вкладывали в них деньги.

Изменились и функции СМИ в обществе. Как известно, официальная партийная печать служила агитатором, пропагандистом и организатором масс на конкретные социальные действия. Эти функции считались главными в деятельности СМИ. Таковыми они остались и у нынешней партийной прессы, которая выражает теперь интересы не единой партии, а многих партий и политических движений. Вместе с тем получили распространение издания, цель которых не политическое воспитание масс, а их широкое информационное обеспечение во всех сферах жизни. Появились еженедельники, журналы и газеты, которые вообще стараются обходить стороной политические проблемы. Это рекламные, развлекательные, справочные издания, удовлетворяющие досуговые потребности аудитории. Общественно-политические издания начали пред-

ставлять архивные, прежде секретные материалы, которые восстанавливали несправедливо забытые имена деятелей отечественной науки и культуры и освещали преступные действия должностных лиц, ранее бывших вне критики. Тематика публикаций существенно расширилась. Стали широко применяться журналистские расследования. На страницы печати пришла диалогизация в виде «круглых столов», «горячих линий» журналистов и читателей. Все эти изменения не могли не отразиться на системе жанров в печатных СМИ.

Изменения жанровой системы выражаются в изменении жанровых признаков. Трансформации существующих жанровых форм связаны с изменением основных жанрообразующих признаков, таких, как наличие авторского начала, цель сообщения, предметное содержание, стандартность средств выражения, объем. Мы можем говорить о том, что в настоящее время система публицистических жанров переживает существеннейшие трансформации. «Жанровые перегородки упраздняются, происходит заметная эволюция системы жанров, их синтез» [Солганик 2002: 52].

Причин трансформации публицистических жанров довольно много. Это новые условия функционирования прессы, усиление ее информативности, расширение тематики публикаций. «Тенденция к усилению информативности, стремление максимально насытить материал сведениями оказывается сильнее классических представлений о жанрах. Именно эта тенденция ведет к разрушению жанровых канонов» [Солганик 1996: 19]. Источником трансформации жанров становится также изменение в содержании диалога прессы и аудитории (расширение тематики), а также серьезное влияние экономических регуляторов деятельности, изменение правового статуса СМИ, плюрализм читательских интересов и существенное расширение тематического диапазона. «Самый многочисленный вид информационно-коммерческой прессы - это развлекательно-информационные издания. Развлекательный характер этих изданий непосредственным образом отражается на жанрах и на оформлении полос. Присутствуют публикации, выходящие за рамки газетных жанров. Нередко используются внежанровые формы подачи информации, близкие по характеру к приемам рекламы» [Грабельников 1995: 24].

Вторым фактором, существенно повлиявшим на трансформацию медиа-текстов, следует признать рыночные отношения в сфере массовой информации. Лишившись федерального государственного обеспечения, средства массовой информации оказались между двух огней: с одной стороны, они во многом зависят от местных властей; с другой - от потребителя. Местные власти, финансируя СМИ, существенно влияют на политику издания и на специфику создаваемых текстов; потребитель же «голосует кошельком» - если он находит в газете/журнале полезную информацию в той форме, которая ему нравится, то он будет покупать именно это издание. Чем больше довольных читателей, тем больше тираж. Чем больше тираж, тем выше цены на разного рода рекламные объявления, размещение которых и обеспечивает большую часть дохода. На социально-экономические факторы как основную причину трансформационных изменений указывает А. А. Тертычный: «Социально-экономические перемены в нашей стране, начавшиеся в конце второго - начале третьего тысячелетия и продолжающиеся по нынешний день, привели к серьезным системным изменениям в сфере журналистской деятельности. Различные элементы этой системы трансформировались по-разному, но в любом случае при этом преследовалась цель обретения статуса, адекватного требованиям рыночных отношений в обществе» [Тертычный 2003: 141].

Борьба за потребителя стимулирует две противоположные тенденции: с одной стороны, издание (программа) стремится найти своего постоянного читателя (зрителя), то есть обеспечить себе стабильное финансирование. Это поиск так называемой целевой аудитории, то есть некоего определенного круга потребителей, которые будут заинтересованы в получении данной информации, изложенной соответствующим образом. Эту специфическую черту журналистики отмечал Ю.В.Рождественский, анализируя специфику текстов массовой информации: «Поскольку журналистика есть повременный текст и служит для ориентирования читателя, читатель должен знать, какой печатный орган (газету, журнал) ему целесообразно читать. Поэтому каждый печатный орган избирает свое направление или программу, на основании которой читатели группируются по этим органам» [Рождественский 2004: 69].

Работа издания, направленная на конкретную аудиторию, требует сужения тематики. Показательно в этом отношении развитие, например, журнала «Друг», первоначально предназначенного для любителей домашних животных. Через некоторое время журнал распался на несколько изданий: «Друг» (собаки); «Друг» (кошки); «Друг» (певчие птицы). Прошло полгода - и журнал «Друг» (собаки) превратился в два различных издания - для любителей служебного и декоративного собаководства. В этом случае для каждого отдельного издания будут использоваться различные элементы профессиональных жаргонов: *абик* - абиссинская кошка; *экзот* - экзотическая короткошерстная кошка; *тай-боб* - кошка породы тайский бобтейл (меконг-бобтейл); *ориентал* - ориентальная кошка; *фолд* - кошка породы скоттиш-фолд; *дончак* - кошка породы «донской сфинкс»; *петерболд* - кошка породы «петербургский сфинкс»; *голдик* - собака породы золотистый ретривер; *нюффик* - собака породы ньюфаундленд; различные сложные названия окрасов животных - *зонарный, чепрачный, сплошной, ван, тзбби, линкс-пойнт, арлекин, калико, биколор*; виды соревнования с собаками - *фристайл, аджилити, обидиенс*.

Дробление тематики, дробление аудитории приводит к дроблению прежде единых средств выражения. Так в современных СМИ мы можем наблюдать процесс, называемый языковой фрагментацией. Профессор Джон Данн, анализируя современное состояние средств массовой информации, указывает на самые благоприятные условия для развития языковой фрагментации: «Это процесс состоит, кажется, из трех составляющих элементов. Первый элемент - это региональные языки и диалекты, раньше не имевшие доступа к

СМИ или появлявшиеся там только в местном или региональном масштабе. Второй элемент - это всевозможные жаргоны и сленги, профессиональные и полупрофессиональные языки и другие нестандартные формы выражения. А третий элемент - это новые языковые формы, или созданные специально для новых СМИ, или находящие там самую удобную сферу применения» [Данн 2004: 21]. Автор считает, что в скором времени для нормального общения каждому человеку придется знать и использовать несколько различных «языков».

Другой широко применяемый вариант воздействия на целевую аудиторию - создание разнообразных целевых приложений к основному изданию, достаточно нейтральному по средствам выражения. Например, газета «Аргументы и факты» выходит с восемью приложениями: «Дочки-матери» (для женщин), «На даче» (для садоводов), «Семейный совет» (для родителей), «Я хочу все знать» (для старшеклассников), «Я - долгожитель» (для пенсионеров), «Суперзвезды», «Здоровье» и «Рыбак рыбака», а журнал «Крестьянка - с четырьмя: «За рулем» «Только ты» (о моде); «Наша усадьба» (о саде и огороде) и «Пятнашки» (для детей). Чем больше таких узконаправленных изданий и программ, тем больше специфических «языков» должны использовать СМИ. Таким образом, стиль современных публикаций испытывает сильнейшее влияние профессиональной/жаргонной речи. Ведь «переход к диалектной, профессиональной или жаргонной речи может быть обусловлен стремлением к достижению интеграции групп» [Ейгер 1990: 43].

Вторая тенденция - стремление сделать издание (программу) доступной максимально широкому кругу читателей (слушателей). «Есть еще одна группа информационно-коммерческих изданий, которые трудно отнести к какому-либо из видов, в силу их пограничного, межвидового положения, смешения нескольких видов в одной газете. С одной стороны, это происходит от нехватки профессионализма у издателей. С другой стороны, это делается специально, чтобы расширить читательскую аудиторию и поднять тираж» [Грабельников 1995: 27]. Газетно-журнальный текст превратился в товар, который нужно продать максимальному количеству потребителей.

Средства массовой информации из «коллективного организатора, агитатора и пропагандиста» превратились в коммерческое предприятие, которое стремится не просто к самоокупаемости, но и к максимальной прибыли. Отсюда стремление любыми средствами расширить аудиторию. Соответственно будут использоваться как темы для передач и публикаций, так и те способы выражения, которые понятны, доступны максимальному количеству читателей (слушателей). Это приводит к нивелировке средств выражения, выбору нейтральных, клишированных вариантов, что сближает публицистический стиль с деловой речью, прежде всего в информативных жанрах. Клише всегда использовались в публицистике как средство и номинации, и оценки, в настоящее же время можно говорить о замене корпуса клишированных средств выражения, свойственных советской печати, но сам принцип формирования и использования клише остался прежним.

Обе эти тенденции - расширение аудитории и, наоборот, сужение тематики - характерны не только для отечественной прессы. «Одним из примеров подобного рода может служить тот факт, что газета «Таймс» в последнее время сопровождается многостраничным приложением, посвященным исключительно футболу. Размещение на первой странице издания красочных фотографий, характерное для массовой популярной прессы, также направлено на расширение читательской аудитории. Данные факты можно рассматривать как отличительную черту процессов, которые происходят в мире прессы в настоящее время. Издания становятся более специализированными» [Сафарова 2004: 20]. Таким образом, сугубо экономические интересы становятся важными факторами при определении как тематической политики, так и лингвистической специфики издания.

Расширение тематики, ориентация на определенную аудиторию, новые экономические условия - все это приводит к формированию новых способов организации медийного текста, что отражается прежде всего на использовании новых межжанровых и внежанровых образований.

Список использованной литературы

- 1. Вакуров В. Н., Кохтев Н. Н., Солганик Г. Я.** Стилистика газетных жанров [Текст]: Учебное пособие / В. Н. Вакуров, Н. Н. Кохтев, Г. Я. Солганик. - М.: Высшая школа, 1978.
- 2. Гайда С.** Проблемы жанра // Функциональная стилистика: теория стилей и их языковая реализация: Межвузовский сборник научных трудов: к 35-летию научной и пед. деят. проф. Пермского ун-та М. Н. Кожинной посв. - Пермь: ПГУ, 1986.
- 3. Данн Дж.** Найдем ли мы общий язык? Языковая фрагментация в эпоху глобализации // Журналистика и культура русской речи. - 2004. - № 4.
- 4. Ейгер Г. В.** Механизмы контроля языковой правильности высказывания [Текст] / Г. В. Ейгер. - Харьков, 1990.
- 5. Рождественский Ю. В.** Философия языка. Культуроведение и дидактика. Современные проблемы науки о языке [Текст] / Ю. В. Рождественский. - М.: Грантъ, 2004.
- 6. Сафарова А. Г.** Социокультурная динамика качественной газетной прессы Великобритании и США в конце XX - начале XXI века [Текст]: Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата культурологии: 24.00.01. - М., 2004.
- 7. Солганик Г. Я.** О закономерностях развития языка газеты в XX веке // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. - 2002. - № 2.
- 8. Солганик Г. Я.** Газетные тексты как отражение важнейших языковых процессов в современном обществе (1990-1994 гг.) // Журналистика и культура русской речи. - М.: МГУ, 1996. - Вып. 1.

9. Средства массовой информации в современном обществе: тенденции развития, подготовка кадров [Текст] / Под общ. ред. А. А. Грабельникова. - М.: РУДН, 1995.

10. Теория и методика журналистского творчества [Текст]: Учебное пособие / Под ред. Г. А. Нуриджанова. - М.: Союз, 1998.

11. Тертычный А. А. Жанровая структура современной российской прессы // Ученые записки УРАО. - М.: Изд. УРАО, 2003. - Вып. 2 «Журналистика».

ОСНОВНЫЕ АСПЕКТЫ КОНЦЕПЦИИ КОМИЧЕСКОГО НА РУБЕЖЕ XX-XXI ВЕКОВ

Телятникова О. Н.

Самарская государственная академия культуры и искусств

Статья рекомендована к публикации д.ф.н., проф. Вохрышевой Е. В. и к.ф.н. Толстой Т. В.

Данная ниже статья посвящена вопросам теории комического и его реализации. Настоящий вопрос затрагивается в рамках научных трудов по психологии, социологии, филологии, лингвокультурологии, стилистики и лингвистики. Исследование охватывает период с конца XX по начало XXI века.

Комическое привлекало внимание учёных с древнейших времен, однако, несмотря на это, до недавнего времени вопрос о сущности комического, так же как и о причинах возникновения комического эффекта, затрагивался в основном в рамках эстетики и философии. Характерно, что в последнее время возросло количество работ, посвященных проблемам комического. Так, например, филологические исследования комического последних лет (в частности, Н. Д. Арутюновой и В. З. Санникова) показали, что обязательным аспектом действия комического высказывания является присутствие в нем второго смыслового плана, связанного с первым ассоциативными и/или смысловыми отношениями [Арутюнова 1999: 248; Санников 1999: 315].

Комическое в филологии рассматривается в основном как игра со смыслом, как алогическое высказывание, как лингвоментальная психолингвистическая универсалия, влияющая на построение юмористического текста, а также как игра слов или каламбур [Вербицкая 2005: 21].

Что касается современных психологических исследований, они рассматривают механизм действия комического как «восприятие несоответствия в игровом контексте, которое может сопровождаться улыбкой или смехом» [McGhee 1989: 21].

Существуют три основные теории, объясняющие причины возникновения смеха с точки зрения психологии.

Согласно теории несовместимости («the incongruity theory») комический эффект возникает при нарушении логики рассуждения. Главным условием восприятия несоответствия как источника комического, согласно МакГи, является игровая рамка («playful framework»), под которой понимаются коммуникативные сигналы, приглашающие к восприятию несовместимого в игровой форме. Вслед за начальной стадией восприятия комического, когда субъект видит разницу между тем, что он слышит или видит и своими индивидуальными ожиданиями, он вовлекается во вторую фазу - фазу разрешения противоречия. На этой стадии два первоначально несоединимых элемента «примиряются».

Так, например, О. Ю. Вербицкая отмечает, что еще в 70-е годы XX столетия американские исследователи Г. Нерхардт и М. Рофбарт утверждали, что несоответствие является достаточным основанием для возникновения ожидаемой реакции адресата на комическое высказывание [Вербицкая 2005: 16].

Согласно второй теории - теории превосходства («the superiority theory») - комическое начинает реализовываться, когда адресат фокусируется на ошибке, глупом поведении или неудачном поступке другого человека [McGhee 1989: 39].

В связи с этим многие исследователи комического, такие как М. А. Кулинич, Е. М. Радина, Ю. В. Латышев и другие, отмечают, что одним из существенных факторов возникновения комического эффекта является возможность дистанцировать себя от объекта насмешки. Благодаря этому адресат чувствует по отношению к объекту смеха превосходство, свое не причастие к глупой или смешной ситуации и, таким образом, способен посмеяться над ней [Кулинич 2000: 18; Радина 2002: 11; Латышев 2003: 89].

Третья теория - теория облегчения («the relief theory / the release from restraint theory») - берет начало от учения З. Фрейда. Согласно данной теории, адресант через смех над чем-либо пытается освободить свой разум от мысленного напряжения, природа причины которого может быть различна. Л. Розенберг отмечает, что комическое, особенно черный юмор, помогает адресанту справиться со стрессовой ситуацией [How Stuff Works 2003: 33-36].

Заметим, что теория несовместимости и теория превосходства объясняют возникновение комического эффекта с точки зрения адресата комического, в то время как теория облегчения фокусирует свое внимание на адресанте.

Исследование социологического аспекта комического стало актуальным в последние десятилетия в связи с признанием человека в качестве объекта исследования.

Интересен тот факт, что исследования осуществлялись на макросоциальном уровне (когда объектом являлось конкретное общество или тип общества: его культура, этнические стереотипы) и на