

## ЯЗЫКОЗНАНИЕ

УДК 8.81.133.1

*Аристова Валентина Николаевна*

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ),  
Россия, 101000, г. Москва, ул. Мясницкая, 20  
avn2611@gmail.com

### **Французские еженедельники «Charlie Hebdo» и «Le Canard Enchaîné»: лингвистические средства создания комического, тематическое поле и целевая аудитория**

**Для цитирования:** Аристова В. Н. Французские еженедельники «Charlie Hebdo» и «Le Canard Enchaîné»: лингвистические средства создания комического, тематическое поле и целевая аудитория. *Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература*. 2019, 16(1): 4–19. <https://doi.org/10.21638/spbu09.2019.101>

Сатирическая пресса имеет во Франции долгую историю и устоявшиеся традиции, являясь неотъемлемой составляющей культуры и играя особую роль в современном французском обществе. Целью данной работы является попытка представить лексические и стилистические средства создания комического эффекта на примере двух еженедельников — «Charlie Hebdo» и «Le Canard Enchaîné», которые фактически являются единственными национальными сатирическими периодическими изданиями в современной Франции. Кроме того, в статье представлен социальный портрет читателей еженедельников, а также описан их тематический спектр. Предлагаемое исследование было реализовано в рамках нескольких подходов к анализу текста: функционально-прагматического, лексико-семантического, стилистического, социокультурного. Источниковую базу исследования составляет подборка газет «Charlie Hebdo» и «Le Canard Enchaîné» за период 2009–2016 гг. (более 380 номеров). Кроме того, для понимания актуальной концепции изданий, в том числе и в отношении языковой политики (языкового представления стиля), были использованы интервью, проведенные в Париже с сотрудниками данных редакций. Наконец, исследование социального портрета читателей проводилось во Франции с помощью метода анкетирования. В результате было опрошено 128 французов.

*Ключевые слова:* Charlie Hebdo, Le Canard Enchaîné, французская сатирическая пресса, комическое, ирония.

© Санкт-Петербургский государственный университет, 2019

## Введение

Подобно тому как невозможно представить французскую культуру без комической составляющей, проявлявшейся на протяжении столетий в многообразных ипостасях — от средневековых фаблю до эпатажного творчества Франсуа Каваньи, французская пресса немыслима без сатирических изданий. Данная работа ставит цель раскрыть наиболее узуальные лексические и стилистические средства создания комического в двух издающихся в современной Франции сатирических еженедельниках «Charlie Hebdo» и «Le Canard Enchaîné». Кроме того, мы попытаемся ответить на вопросы: кого (социальный портрет читателя) и над чем (тематический спектр) заставляет смеяться современная французская сатирическая пресса?

Термин «комическое» в контексте данного исследования понимается как категория, «обозначающая культурно оформленное, социально и эстетически значимое смешное, включая редуцированные его формы (сатиру, остроумие и пр.)» [Дмитриев 1996: 52]. В основе текста, обладающего комическим эффектом (или комического текста), лежит отклонение от привычного, иными словами, происходит фреймовая трансформация, «вызывающая когнитивный диссонанс, который разрешается смеховой реакцией» [Капащинская 2007: 224–225]. Д. И. Суroveгина подчеркивает, что «...природа комического достаточно однородна и имеет строгую структуру, которая обуславливает возникновение комической ситуации и представляет собой единство трех элементов: основной черты, образа, экзогенной характеристики; противоположной черты, образа, экзогенной характеристики; отрицательной коннотации этой внешней черты (например, в виде скрытой издевки, надуманности ситуации, преувеличения, наложения внешнего готового образа и т. д.)» [Суroveгина 2016: 66]. Немаловажно и то, что комический эффект возникает в рамках национально-культурного контекста, специфической социокультурной ситуации.

Теоретическую базу исследования составляют работы, посвященные изучению различных аспектов проблемы комического [Калинина 2016; Суroveгина 2016; Середа, Граббе 2016; Голосова 2016; Фарран 2017; Карасик 2017; Kerbrat-Orecchioni 1980; Haverkate 1990; Laurent 1996; Reyes 2005; Gurillo 2009; Hong 2011; Dynel 2016; Камуанетс 2017; Akimoto, Miyazawa 2017; Burgers, Renardel de Lavalette, Steen 2018], роли карикатуры [Tamagne 2003; Середина 2017], каламбура [Strilets-Zapotitchna 2015], иронии и аргументации [Atayan, Wienen 2010; Панченко 2016] в прессе.

Предлагаемое исследование реализовано в рамках нескольких подходов к анализу текста: функционально-прагматического и социокультурного (позволяет проанализировать выбор языковых средств для оказания определенного воздействия на адресата с учетом культурного контекста, выходящего за рамки текста); лексико-семантического (дает возможность изучить концептосферу французского публицистического дискурса), стилистического (необходимого для более глубокого понимания публицистического текста через анализ формы и содержания в их взаимосвязи). Среди основных методов использованы метод сплошной выборки, учитывающий условия функционирования языковых элементов и влияние этих условий на процессы функционирования текста, метод стилистического анализа текста и метод социокультурного анализа текста.

Источниковую базу статьи составляет подборка публикаций «Charlie Hebdo» и «Le Canard Enchaîné» за 2009–2016 гг., а также специальные выпуски газет и наиболее значимые материалы прошлых лет, общим количеством свыше 380 экземпляров. Критерием отбора примеров послужило наличие в них некоторого комического содержания, безотносительно, к какому виду комического (иронии, юмору, сарказму) оно принадлежит, и с учетом того, что в основе комического всегда лежит «некая неожиданность, отклонение от привычного» [Капацкая 2007: 224–225] либо «противоречие между мнимо значительной, “важной” формой и пустым, ничтожным содержанием того или иного явления» [Фененко 2005: 97]. Для понимания современной концепции изданий использованы материалы двух интервью, проведенных в 2013 г. в Париже с журналистом «Le Canard Enchaîné» Давидом Фонтэном и заместителем главного редактора «Charlie Hebdo» Жераром Бийаром (с января 2015 г. — главный редактор еженедельника). Наконец, исследование социального портрета читателей названных газет проводилось во Франции с помощью метода анкетирования. В результате было опрошено 128 французов. В исследовании реализуется последовательная стратегия с использованием количественно-качественного дизайна, в рамках которого из большей количественной выборки отбирается малое количество наблюдений для качественной части исследования.

Таким образом, обозначенная теоретическая база, учитывающая исследования в области комического и сатирической прессы, позволяет осуществить репрезентацию французской сатирической прессы в рамках прагматического, стилистического и социокультурного подходов. Последний подход также дает возможность понять роль сатирической прессы в общественно-политической жизни Франции.

### **Лингвистические средства вербализации комического в сатирических еженедельниках**

Анализ текстов «Le Canard Enchaîné» и «Charlie Hebdo» демонстрирует тот факт, что в целом газеты интересуют одинаковые темы, схожи и отстаиваемые изданиями ценности. Отличительной чертой еженедельников является манера выражения, языковая репрезентация смешного. Стиль «Le Canard Enchaîné» проработан и единообразен, манера выражения не выходит за рамки языковых или этических норм. Во время интервью журналист Давид Фонтэн описал, как происходит подготовка каждого номера газеты:

*Il y a deux conférences de rédaction. Mercredi c'est le jour zéro au Canard parce que le Canard paraît le mercredi matin. Donc, on part du zéro pour le suivant. Le mercredi dans l'après-midi il y a une réunion pour les pages 3 et 4. On dispute des sujets sérieux, des sujets d'enquêtes.... On n'a pas de bureau séparé et même quand on travaille, les gens se parlent sans cesse et on entend des coups de fil des autres. Et puis le jeudi après — midi il y a une autre réunion pour les autres pages — 5, 6, 7. On ne parle pas beaucoup des films, on parle des livres, on parle du choix du portrait, on parle des pages intérieurs. Et puis, le lundi et le mardi pour nous, c'est les grosses journées de travail. Souvent c'est le dimanche parce qu'il faut préparer des choses... le mardi en fin de matinée on a une réunion [Interview avec David Fontaine. 19.07.2013].*

Д. Фонтэн: «У нас два редакционных собрания. Среда — это точка отсчета в редакции, поскольку “Le Canard Enchaîné” выходит в среду утром. Таким образом,

мы “с нуля” начинаем готовить следующий номер. В среду после обеда проходит собрание по поводу наполнения страниц 3 и 4. Мы обсуждаем важные темы, темы исследований... У нас нет отдельных офисов, даже во время работы журналисты общаются, слышат телефонные разговоры. В следующий четверг проходят собрания по поводу страниц 5, 6, 7. О фильмах мы много не говорим, мы говорим о книгах, о выборе портретов, о внутренних страницах. А понедельник и вторник для нас — дни, насыщенные работой, а зачастую это еще и воскресенье, поскольку надо готовить материалы. Во вторник, ближе к полудню, у нас собрание» (здесь и далее перевод наш. — В. А.).

При этом он подчеркнул, что именно во время последнего собрания обсуждают выбор заголовков, окончательное решение принимает главный редактор: «*Il choisit des choses qui peuvent passer, qui peuvent moins choquer. Il refuse en général qu'on fasse des dessins ou des jeux de mots sur la mort, ou les choses sexuelles*» [Interview avec David Fontaine 19.07.2013]. («Он выбирает те вещи, что подходят, что меньше шокируют читателя. Он не принимает рисунки или игру слов о смерти, о сексуальных вещах»).

И если «Charlie Hebdo» не признает никаких табу в отношении тем или языковых средств выражения, то «Le Canard Enchaîné» заявляет о наличии «самоцензуры»: «*Les choses qui font le plus rire, les plus grossières, on ne les dit pas en général. Il y a une forme d'autocensure*» [Interview avec David Fontaine 19.07.2013]. («Самые смешные вещи, они же самые грубые, мы, как правило, их не используем. Существует некая самоцензура»).

Более того, по словам журналиста, газете присущ особый стиль — «тон Канара» («un ton Canard»):

*D. Fontaine : «On parle du ton canard entre nous, d'avoir un ton Canard. En général on est assez vite habitué à ce ton là, on fait pas tellement de fautes de styles. Le ton Canard, dans l'idéal du directeur c'est d'être léger et cruel à la fois, un peu voltairien, un peu ironique... Le ton du Canard il est plus ou moins littéraire, dans les pages 3 et 4 c'est énormément réécrit... chaque article est relu par le rédacteur en chef, — relu et corrigé, éventuellement le rédacteur en chef adjoint, puis arrive l'écrivain qui vient une fois par semaine pour réécrire les articles — pour le style... La page 2, il y a aussi deux ou trois personnes qui la réécrivent et il y a aussi une uniformisation, cela contribue à l'uniformisation du style»* [Interview avec David Fontaine. 19.07.2013].

Д. Фонтэн: «Между нами мы говорим о “тоне Канара”. Как правило, к этому тону быстро привыкаешь и не делаешь стилистических ошибок. Тон Канара, в идеале нашего главного редактора, — это быть легким и жестоким одновременно, немного в стиле Вольтера, немного ироничным... Тон Канара — более-менее литературный, страницы 3–4 огромное количество раз переписываются... каждая статья перечитывается главным редактором, заместителем главного редактора, затем писателем, который приходит раз в неделю, чтобы переписать статьи в едином стиле. Страницу 2 газеты переписывают два или три человека, все это необходимо для унификации стиля».

Стиль «Charlie Hebdo» представляет собой мозаику стилей журналистов без какой-либо унификации. Единственное, что характерно для всех текстов газеты, — отсутствие норм (моральных или лингвистических), так же как и частое исполь-

зование бранной лексики [Mazurier 2009; Fabrice 2007; Martin 2005; Savanna 1981]. В качестве примера сравним освещение некоторых событий в двух изданиях.

1) 24 апреля 2013 г. первые страницы еженедельников были посвящены однополым бракам (*mariage pour tous*). При этом в «Charlie Hebdo» новость вербализуется бранной лексикой и аллюзиями на церковь, в то время как «Le Canard Enchaîné» использует стилистические приемы, создающие комический эффект и оставляющие читателя исключительно в политическом контексте: *Le mariage est gai mais Hollande n'est pas à la noce!* (Свадьба веселая, но Олланд не присутствует на торжестве). Игра слов 'gai' («веселый») — 'gay' («гомосексуалист»). *Pédé, sauve ton âme!* («Педик, спасай свою душу!») — с таким слоганом на первой странице выходит в тот же день «Charlie Hebdo», не упускающий возможности выразить негативное отношение к церковно-му институту и поддерживающий светские ценности Французской Республики.

2) Годовщина президентства Франсуа Олланда была отмечена на первых страницах обоих еженедельников. «Le Canard Enchaîné» выбирает емкую формулировку, вербализованную правовой лексикой, стилистически выполняющую аттрактивную функцию («приговоренный»): *Hollande condamné à 2 ans avec sursaut!* («Олланд, с блеском приговоренный к двум годам»). «Charlie Hebdo» делает ставку на бранную лексику и аллюзии (*péter le cul, jouir*), эпатируя читателя: *Hollande, fais-nous jouir! — Je vais vous péter le cul!* [«Le Canard Enchaîné», «Charlie Hebdo» 7.05.2013].

Стилистический и лексико-семантический анализ текстов газет позволил выявить широкую гамму способов создания комического эффекта. Опуская единичные или повторяющиеся малое количество раз случаи, обозначим узусальные для обоих изданий. Наиболее продуктивными способами создания комического эффекта в двух еженедельниках являются эмоционально окрашенная лексика (как правило, пейоративы) и стилистические фигуры, среди которых превалируют метафоры, воздействующие на воображение читателя:

- *Quand Sarko arrosait la police* [«Le Canard Enchaîné» 6.03.2013: 1]. («Когда Сарко подмазывался к полиции»: 'arroser' — дословно «поливать, удобрять».)
- *Sarko planquait un cadavre dans le Balard* [«Le Canard Enchaîné» 6.03.2013: 1]. («Сарко спрятал труп в Баларе» (Балар — место прохождения воинской службы Н. Саркози. — Примеч. авт.).)
- *Ayrault digère mal.* [«Le Canard Enchaîné» 6.03.2013]. («Эро плохо переваривает».)
- *Hollande s'accroche à sa part de fromage. L'Élysée a renoncé à supprimer la réserve des parlementaires. Pour sauver celle du Président* [«Le Canard Enchaîné» 24.04.2013: 3]. («Олланд цепляется за свою часть сыра. Елисейский дворец отказался ликвидировать парламентские резервы, чтобы спасти президентские».)
- *Bernard Tapie a raison de traîner les journalistes dans la merde* [«Charlie Hebdo» 10.07.2013: 3]. («Бернар Тапи прав, что тянет журналистов в дерьмо».)

Образные метафоры регулярно присутствуют на страницах еженедельников, погружая читателей в мир аллюзий, аллегорий и символов. В «Charlie Hebdo» образная метафора зачастую выполняет роль проводника от картинки (карикатуры) к тексту. Журналисты прибегают к этому стилистическому средству с тем, чтобы спровоцировать читателя, шокировать, вызвать резкое неприятие с его стороны:

- *Lorsqu'un politique ou un éditorialiste protestent contre les écoutes de la NSA, il faut immédiatement qu'ils ajoutent que les États-Unis sont «nos amis»* [«Charlie Hebdo»

10.07.2013: 3]. — Когда политик или автор редакционной статьи высказывается против прослушек Агентства национальной безопасности США, надо, чтобы они немедленно добавляли, что США — это «наши друзья».

- *L'immense Sarkozy a de nouveau droit aux gros titres des gazettes et à l'ouverture des jités* [«Charlie Hebdo» 7.07.2013: 1]. — Громадный Саркози снова имеет право на крупные заголовки в газетах, как только начнутся телепередачи.

Метонимии — активно используемое средство создания комического эффекта в «Charlie Hebdo»: *Trimballer le gros cul de Tapie sur les flots coûte plus cher que d'«informer» des dizaines de milliers de lecteurs* [«Charlie Hebdo» 7.07.2013: 4]. («Тащить толстый зад Тапи по морю стоит дороже, чем “информировать” десятки тысяч читателей».)

Гиперболы характерны для «Charlie Hebdo», в то время как тексты «Le Canard Enchaîné» изобилуют перифразами:

- *Et vous voulez du choc de simplification pour que de plus en plus de crétiens inefficaces occupent le peu de temps qu'il vous reste à vivre sur terre* [«Charlie Hebdo» 26.07.2013: 3]. — И вы хотите максимальной простоты, чтобы все больше и больше неэффективных кретинных заняли у вас то небольшое количество времени, которое осталось вам прожить на земле?
- *Et ce n'est pas «un retour politique», c'est un retour de prestidigitateur, un grand numéro d'illusionniste!* [«Le Canard Enchaîné» 10.07.2013: 1]. — И это не политическое возвращение, это возвращение фокусника, коронный номер иллюзиониста!

При этом отличительной чертой «Charlie Hebdo» является использование бранной лексики: *Les twittos sont sympas... Vous avez pas les couilles de faire une caricature des chambres à gaz, fils de pute!* [«Charlie Hebdo», 7.07.2013: 3] («Миленькие твиты... У вас нет мужества (дословно: мужских половых органов — бран.) сделать карикатуру газовой комнаты, ублюдки — бран.»)

Особое место в создании комического эффекта в еженедельниках занимают рифмы и ассонансы. Последние придают особую экспрессию выражениям, позволяют обратить внимание читателей на отношение между созвучными словами. Однако использование данного стилистического приема неодинаково в газетах: рифмы и ассонансы преобладают в заголовках «Le Canard Enchaîné», в то время как «Charlie Hebdo» украшает ими карикатуры:

- *Ces histoires de bidoche flaquent la pétoche* [«Le Canard Enchaîné», 7.07.2013] (досл.: Эти истории с мясом потрошат грусть). Фонетическую рифму усиливает игра слов и их метафорическое употребление, создавая комический эффект.
- *Y a d'la joie partout au Pôle emploi* [«Charlie Hebdo», 7.05.2013: 16] («Радость царит в Центре по безработице») — перевод не отражает рифму в русском варианте, поскольку во французском она реализуется благодаря 'joie' — 'emploi'. При этом юмор создается не столько рифмой, сколько смысловой аллюзией на песню Ш. Трене «Y'a D'la Joie» (в которой есть строки «Y'a d'la joie partout y'a d'la joie») и сарказмом в отношении растущей безработицы.

Оба еженедельника регулярно используют игру слов, в частности паронимию и омофонию: *Des tas de chocs* [«Charlie Hebdo» 3.04.2013: 1]; *Tirs tendus ou tor-dus?* [«Le Canard Enchaîné» 6.03.2013: 4].

Узуальным инструментом вербализации комического в еженедельниках являются неологизмы, заостряющие внимание читателя на новой форме слов:

- *Sarko leur promet une zlatanée* [«Le Canard Enchaîné» 13.03.2013: 8]. Игра слов реализуется за счет употребления неологизма ‘une zlatanée’, этимологически восходящего к фамилии Златан (Ибрагимович, футболист) и символизирующего победу. (Дословно: «Сарко им обещает победу». Однако речь идет не о футбольной победе, а о возрождении экономики, обещанной Саркози.)
- *Déçu du Hollandisme ou du mélenchonisme* [«Charlie Hebdo» 7.05.2013: 3]. («Разочарованные режимами Олланда и Меланшона»). Неологизмы ‘Hollandisme’ и ‘mélenchonisme’ образованы путем прибавления суффикса *-isme*, выражающего абстрактное понятие, состояние, доктрину, по аналогии с ‘communisme’, ‘anarchisme’ и др.

Обращают на себя внимание и особые неологизмы, сочетающие смешение языковых регистров. Так, в рубрике «Литературная страничка» публикуются различные рассказы — анекдоты о писателях. В одном из текстов В. Гюго заставлял свой «Фан-клуб» один раз в неделю подниматься вверх, на Нотр-Дам. Мюссе это «ненавидел» и говорил Гонкуру: «*Tout ce foin autour de Hugo? Du lèche culisme*» [«Charlie Hebdo» 4.02.2010: 12] (Вся эта суета вокруг Гюго? Ж...лизм). Неологизм ‘lèche culisme’ образован из сочетания *lèche-cul* и абстрактного суффикса *-isme*, выражая одновременно презрение по отношению к объекту речи и демонстрацию претенциозности манеры говорить.

Стремясь быть ближе и доступнее читателю, «Charlie Hebdo» регулярно, практически в каждом номере, вступает с ним в своеобразный диалог, используя побудительные конструкции и риторические вопросы:

*Si on ne parle que des choses qui ne vont pas, on ne va pas redonner confiance aux gens. Il y a aussi des entreprises qui marchent et qui innovent. Il faut en parler. Parlons, par exemple, de Dassault Systèmes, un des leaders mondiaux du logiciel industriel, qui marche du tonnerre. Son grand patron, Bernard Charlès, vient de menacer, vu la fiscalité française, de rejoindre de l'autre côté de la Manche un certain nombre de ses adjoints* [«Charlie Hebdo», 13.03.2013: 2]. — Если мы будем говорить только о тех вещах, которые идут плохо, мы не сможем придать уверенности людям. Есть предприятия, которые справляются и вводят инновации. Надо о них говорить. Поговорим, например, о Дасо Систэм, одном из мировых лидеров программного обеспечения, которое прекрасно работает. Его владелец Бернард Шарлес, учитывая французскую налоговую политику, только что угрожал присоединиться к своим помощникам по ту сторону Ла-Манша.

Журналист вводит саркастичные замечания побудительным ‘*Parlons*’ («Давайте поговорим»), заставляя читателя следовать за его ходом мысли и разделить негодование в отношении французской фискальной системы и ее отрицательного влияния на успешное развитие бизнеса.

Продуктивным для обоих изданий является использование заимствований, а также внедрение во французский текст слов, выражений и даже целых предложений на иностранных языках. Речь идет прежде всего об английском языке, а также крылатых латинских выражениях. Однако единично также были отмечены испанские слова. Иностранные слова и выражения используются (за редкими ис-

ключениями) в заголовках: *Viva la gerontocrazia!* [«Le Canard Enchaîné» 24.04.2013: 8]; *In Mickey we trust* [«Charlie Hebdo» 7.05.2013 : 7]; *In Gay we trust* [«Charlie Hebdo» 6.03.2013 : 13].

*Last exit to London* — заголовок статьи в «Le Canard Enchaîné», посвященной теме налогообложения Олланда и французам, вынужденным бежать от новой системы в Лондон [«Le Canard Enchaîné» 30.04.2013: 4].

## Тематическое поле французской сатирической прессы

Сатирические еженедельники «Charlie Hebdo» и «Le Canard Enchaîné» представляют в своих текстах все сферы жизни французского общества, а также международные события. Однако основным объектом их заметок, карикатур и комиксов, безусловно, является политика и действующие политики. Заместитель главного редактора «Charlie Hebdo» Жерар Бийар (вступивший в должность главного редактора в 2015 г.) в интервью подчеркивал: «Наша основная цель — политика» («*Notre premier sujet c'est la politique*») [Interview avec Gérard Biard. 18.07.2013].

Во время интервью представители обоих изданий отмечали, что они защищают свою систему ценностей. В частности, Ж. Бийар охарактеризовал эту систему следующим образом:

*On est un journal de gauche, qui peut aller de l'anarchisme à la gauche très rose, à la social-démocratie [...] On défend l'athéisme, la laïcité, l'écologie... l'égalité, on défend des valeurs antiracistes, on prône l'égalitarisme, on est plutôt féministe* [Aristova 2014: 85–88]. — Мы относимся к левым журналам, которые охватывают широкий спектр взглядов: от анархистов до убежденных социал-демократов. Мы защищаем ценности атеизма, светскости, равенства, мы против расизма, проповедем эгалитаризм, мы по большей части за феминизм.

Анализ еженедельника за несколько лет подтвердил, что все обозначенные Ж. Бийаром темы (политика, атеизм, феминизм, антирасизм, эгалитаризм) присутствуют практически в каждом номере еженедельника в виде статьи, комикса или карикатуры. При этом основным объектом сатиры объявляются представители «правых» политических групп. Достаточно иллюстративной в этом отношении была статья о мужчине, который сказал президенту страны: «Убирайся, несчастный дебил» и был оштрафован на 30 евро. Журналисты иронизируют, что мужчине стоило отдать эти деньги в редакцию, ведь еженедельник занимается такими «посылами» регулярно:

*Le militant qui a brandi un panneau «Casse-toi, pauvre con» devant le président a été condamné à 30 euros d'amende. Au lieu de perdre bêtement 30 euros comme ça, il aurait mieux fait de s'abonner à Charlie Hebdo: c'est ce qu'on y écrit toutes les semaines* [Charlie Hebdo 1.04.2013: 16]. — Участник, который заявил: «Сгинь отсюда, жалкий ублюдок» перед президентом, был оштрафован на 30 евро. Чем вот так бездарно терять деньги, лучше бы он подписался на «Charlie Hebdo»: мы такие послы пишем каждую неделю.

Естественно, постоянным объектом критики на страницах «Charlie Hebdo» выступает лидер партии «Национальный фронт» Марин Ле Пен. В качестве примера можно привести несколько номеров газеты за 2013 г., освещающих скандал вокруг



Марин Ле Пен, который разгорелся после ее публичных выступлений об уличных молитвах мусульман. Она сравнила их с периодом оккупации в Париже:

*Et puis il y a eu des prières sur la voie publique... Maintenant il y a dix ou quinze endroits où de manière régulière un certain nombre de personnes viennent pour accaparer le territoire... Très clairement comme en 1940, certains croient se comporter dans la France de 2010 comme une armée d'occupation dans un pays conquis* [Charlie Hebdo 10.07.2013: 14]. — И к тому же были молитвы на улицах. Теперь 10 или 15 мест регулярно используются определенной группой лиц, которые по сути захватывают территорию... Точно так же, как и в 1940-м, некоторые считают, что могут вести себя во Франции 2010-го как армия оккупантов в побежденной стране.

Одна из критических статей появилась в «Charlie Hebdo» под заголовком «Поможем Марин Ле Пен». Автор размышлял о виновности политика и саркастично называл ее 'жертвой' — 'une victime': «*Marine Le Pen est une victime. C'est son meilleur rôle. Les ennemis de la liberté de pensée veulent sa peau*» [Charlie Hebdo 10.07.2013: 14]. («Марин Ле Пен — жертва. Это ее лучшая роль. Враги свободы мысли хотят ее кожу».) Аналогия с жертвой и использование превосходной степени сравнения создают стилистический контраст, посредством которого и реализуется комический эффект.

В области внешней политики саркастическому представлению подвергаются соседние для Франции страны, например Германия. Однако, даже высмеивая политику и политических деятелей других государств, журналисты имплицитно или эксплицитно переносят насмешку и на французских политиков:

*Le ministre de l'intérieur [Allemagne], Hans-Peter Friedrich, à la solution pour se débarrasser de « l'immigration de pauvreté », qui vient selon lui profiter du système social sans travailler : «S'ils se font appréhender quelque part, on peut les jeter dehors purement et simplement». L'UMP va encore nous parler du modèle allemand...* [Charlie Hebdo 19.06. 2013: 11]. — Министр внутренних дел [Германии] Ханс-Петер Фридрих комментирует решение избавиться от «бедных иммигрантов», которые стремятся воспользоваться социальной системой и не работать: «Если они будут арестованы за что-либо, можно их просто и легко сразу же выдворять из страны». И после этого Союз за народное движение нам будет рассказывать о немецкой модели...

Журналист высмеивает стремление партии «Союз за народное движение» следовать немецкой модели в отношении иммигрантов. Будучи левым изданием, газета поддерживает иммигрантов и осуждает решение «выдворять бедных из страны».

На вопрос, является ли политика центральной темой «Canard Enchaîné», журналист этого издания Давид Фонтэн отмечал: «*C'est surtout la politique, c'est facette, mais oui, on fait plus attention aux grands groupes, aux affaires de rachats d'actions*» [Interview avec David Fontaine 19.07.2013]. («Да, прежде всего это политика, это внешняя сторона, но мы также уделяем большое внимание крупным рыночным игрокам, делам, связанным с покупкой акций».)

Около 60 процентов текстов можно отнести к политической тематике, но в более чем половине случаев они связаны с экономическими проблемами:

*La Cour des comptes, dans un impayable rapport consacré aux rémunérations des forces de l'ordre, et rendu public le 18 mars, explique comment Sakozy s'est payé police et gendarmerie. En 150 pages, une multitude de chiffres, de tableaux et de graphiques, les magistrats dé-*

*montrent comment l'ex-premier flic de France a réussi l'exploit de supprimer des postes de fonctionnaires (7236 équivalents temps plein entre 2005 et 2011) tout en aggravant le déficit des comptes de la nation. Employer moins pour dépenser plus* [Le Canard Enchaîné 20.03.2013: 1]. — Счетная палата в уморительном отчете, посвященном оплате труда полицейских и представленном общественности 18 марта, объясняет, как Саркози оплачивал себе полицию и жандармерию. На 150 страницах, сплошь состоящих из цифр, таблиц и графиков, представители Счетной палаты показывают, как бывшему первому легавому Франции удалось сократить должности государственных служащих (7236, ровно столько работали на полную ставку в 2005–2011), постоянно при этом увеличивая дефицит национального бюджета. Использовать меньше, чтобы тратить больше.

Сарказм основан на парадоксальном замечании журналиста в отношении финансовой политики Николя Саркози: несмотря на постоянное снижение расходов на финансирование государственных служащих, национальный бюджет все время сокращался. Имплицитный вопрос журналиста заставляет читателя задуматься: куда расходуется сэкономленные деньги?

Самые значимые темы, такие как общество, культура, религия и экономика, проблемы экологии, регулярно представлены на страницах еженедельников и имеют черты сходства и различия в создании комического или сатирического эффекта. Результаты тематического и квантитативного анализа можно представить в виде процентного соотношения (табл.):

Наименование	«Charlie Hebdo»	«Le Canard Enchaîné»
Политика	40 %	30 %
Экономика	15 %	25 %
Религия	8 %	5 %
Культура	7 %	20 %
Экология	5 %	7 %
Другие темы	25 %	13 %

### Целевая аудитория сатирических изданий

С целью изучения целевой аудитории еженедельников в 2014—2016 гг. было проведено анкетирование 138 респондентов. Сорок респондентов (не учитываются в общем количестве опрошенных — 138) от опроса отказались, сославшись на то, что «Charlie Hebdo» не читают вовсе, а «Le Canard Enchaîné» — крайне редко. Анкетирование являлось анонимным, из личной информации необходимо было указать пол, место постоянного проживания (страна, населенный пункт), возраст, уровень образования, профессию. Предложенная респондентам анкета акцентировала внимание на следующих вопросах:

1. Читаете ли Вы «Charlie Hebdo»? Если да, читаете ли Вы эту газету часто / время от времени / очень редко?

2. Что Вы думаете об этой газете? О ее карикатурах? О представленной в ней информации? темах? стиле? Считаете ли Вы ее неприличной или бранной в языковом плане?
3. Охарактеризуйте «Charlie Hebdo» в 10 словах.
4. Какие эмоции чаще всего у Вас вызывает «Charlie Hebdo»? Заставляет ли Вас смеяться эта газета?
5. Какая у Вас любимая рубрика?
6. Что Вы думаете о ценностях, которые защищает на своих страницах эта газета (если она, по Вашему мнению, вообще защищает какие-то ценности)?

Аналогичные вопросы были заданы и в отношении «Le Canard Enchaîné». Обработка результатов исследования позволила изучить мотивацию читателей еженедельников, восприятие газет представителями французской лингвокультуры, а также составить портрет — тип читателей каждой газеты.

«Le Canard Enchaîné» имеет больше постоянных читателей: 31 респондент из 138 покупает газету еженедельно. «Charlie Hebdo» большинство опрошенных читают нерегулярно (всего 7 человек из 138 отметили, что не пропускают ни одного выпуска газеты).

«Le Canard Enchaîné» однозначно признан всеми опрошенными как информационное издание, 15 человек выразили живой интерес к проводимым «Le Canard Enchaîné» расследованиям. Только два респондента видят в «Charlie Hebdo» источник информации, 60 человек считают, что издание — новостной комментатор — «Journal d'opinion sur l'info».

Среди повторяющихся ассоциаций читателей с «Charlie Hebdo» отметим (в порядке убывания количества упоминаний): 'сатирический' ('journal satirique'), 'левый' ('opinion à gauche'), 'антирелигиозный' ('antireligieux'), 'злой' ('méchant'), 'вульгарный' ('vulgaire'), 'карикатурный' ('caricatural'), 'шокирующий' ('choquant'). Ассоциации и эпитеты в адрес «Le Canard Enchaîné» носили более сдержанный характер: 'ироничный' ('ironique'), 'левый' ('gauche'), 'светский' ('laïque'), 'протестующий' ('contestataire').

В плане восприятия газет 35 респондентов выразили критику в отношении религиозной сатиры, чрезмерного использования бранной лексики, вульгарности карикатур «Charlie Hebdo», отметив при этом (10 чел.) большой интерес к избранным рубрикам журнала. Пятеро опрошенных указали, что особенно ценят в газете стремление бороться за ценности Французской Республики. Примечательно, но только два француза признались, что считают еженедельники «очень смешными». Большинство участников анкетирования подчеркнули, что смеются над некоторыми статьями газет (73 человека в случае с «Le Canard Enchaîné» и 36 читателей «Charlie Hebdo») или карикатурами (это отметили 10 респондентов в отношении «Charlie Hebdo»).

Реализованный опрос позволил определить характерные типы читателей обоих еженедельников. Так, целевая аудитория «Le Canard Enchaîné» более многочисленна, чем «Charlie Hebdo», что объясняется скандальным характером последнего. Читатели «Le Canard Enchaîné» имеют более высокий уровень образования, в их числе есть и служащие, и рабочие; «Charlie Hebdo» покупают, как правило, рабочие, принадлежащие к среднему классу. Среди читателей обоих еженедельников преоб-

ладают мужчины, при этом женская аудитория «Charlie Hebdo» составляет менее 30%. Данное заключение является весьма интересным, поскольку представитель редакции во время интервью неоднократно подчеркивал, что газета придерживается феминистских взглядов. Что касается среднего возраста читателей «Le Canard Enchaîné», то он составляет около 30 лет и старше, в то время как основная аудитория «Charlie Hebdo» на 10–15 лет и старше.

## Выводы

Подводя итог, можно отметить, что оба еженедельника являются в первую очередь политическими изданиями. Вопросам внутренней и внешней политики в них уделено более 60% текстов, карикатур и шаржей. Все остальные темы являются лишь фоном, который нередко рассматривается сквозь призму политики. Сатира направлена на то, чтобы привлечь внимание читателей к проблемам и событиям, но прежде всего — на формирование критического образа политики и современных политиков.

Комический эффект в двух еженедельниках достигается благодаря фигурам стиля, среди которых наиболее часто используются метафоры, метонимии, гиперболы, заимствования, иностранные слова. Для «Charlie Hebdo» характерным маркером являются бранная лексика и отсутствие какой бы то ни было цензуры, для «Le Canard Enchaîné» основным стилистическим приемом является игра слов, в частности паронимазия и омофония.

Обобщенный социальный портрет читателя обоих изданий — мужчина 30–40 лет, придерживающийся левых, порой даже анархистских взглядов, имеющий высшее или среднее специальное образование, по своему социальному статусу принадлежащий к среднему классу. Впрочем, как подчеркивали представители обеих редакций, их не интересует портрет читателя, как не интересует и то, что люди хотели бы видеть в газете. Пожалуй, наиболее емко эту мысль выразил главный редактор «Charlie Hebdo» Ж. Бийар:

*On n'a jamais fait l'étude de lectorat. Contrairement à des tas de journaux on se demande pas à chaque fois qu'on commence un numéro « Qu'est-ce que le lecteur a envie d'y voir ? », mais « Qu'est-ce que nous avons envie d'y mettre dedans ? ». On espère et on souhaite ardemment que plein de gens nous lisent, plus de gens nous lisent encore, mais on va pas cibler des gens particulièrement» [Interview avec Gérard Biard.18.07.2013]. — Мы никогда не изучали нашу аудиторию. В отличие от многих газет, каждый раз, когда готовим новый номер, мы не спрашиваем себя, что хотел бы в нем увидеть читатель, но задаемся вопросом, что бы туда хотели поместить мы. Мы надеемся, и мы страстно желаем, чтобы у нас было много читателей, чтобы нас читало еще больше читателей, но мы не будем гоняться за ними.*

## Источники

Charlie Hebdo, 2009–2016.

Le Canard Enchaîné, 2009–2016.

Interview avec David Fontaine. 19.07.2013.

Interview avec Gérard Biard. 18.07.2013.

## Литература

- Голосова 2016 — Голосова Н. В. Прагмалингвистические основания комического. *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. 2016, 60 (6)-3: 81–83.
- Дмитриев 1996 — Дмитриев А. В. *Социология юмора: Очерки*. М.: РАН, 1996. 214 с.
- Калинина 2016 — Калинина Е. Э. Языковая игра как средство проявления комического. *Вестник педагогического опыта*. 2016, 37: 21–23.
- Капацкая 2007 — Капацкая В. М. Комический текст. Проблема выделения речевого и ситуативного комического в тексте. *Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского*. 2007, 3: 224–228.
- Карасик 2017 — Карасик В. И. Аксиогенные комические личные нарративы. *Жанры речи*. 2017, 2: 203–209.
- Середа, Граббе 2016 — Середа П. В., Граббе Н. Ю. Комическое в контексте различных типов дискурса. *Научные труды КубГТУ*. 2016, 1: 117–125.
- Середина 2017 — Середина Е. В. Ирония в политической карикатуре. *Современные тенденции развития науки и технологий*. 2017, 3–6: 66–70.
- Суровегина 2016 — Суровегина Д. И. Концепт смеха в прагмалингвистике (к вопросу о речевой комической ситуации). *Вестник МГУ. Серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация*. 2016, 3: 62–69.
- Фарран 2017 — Фарран Е. О. К вопросу о комическом. В кн.: *Современные тенденции в преподавании русского языка и литературы. Материалы докладов и сообщений XXII Международной научно-практической конференции*. Свидинская Н. Т. (ред.). СПб.: СПбГУПТД, 2017. С. 202–205.
- Фененко 2005 — Фененко Н. А. Комическое в тексте оригинала и перевода. *Вестник ВГУ. Серия «Лингвистика и межкультурная коммуникация»*. 2005, 2: 97–104.
- Akimoto, Miyazawa 2017 — Akimoto Y., Miyazawa S. Individual differences in irony use depend on context. *Journal of Language and Social Psychology*. 2017, 36 (6): 675–693.
- Aristova 2014 — Aristova V. “Notre premier sujet c’est la politique”: Charlie Hebdo and Contemporary French Politics. *French Studies Bulletin*. 2014, 35 (133): 85–88.
- Atayan, Wienen 2010 — Atayan V., Wienen U. *Ironie et un peu plus*. Frankfurt am Main: Peter Lang, 2010. Bd. 2. 284 s.
- Burgers, Renardel de Lavalette, Steen 2018 — Burgers C., Renardel de Lavalette K. Y., Steen G. J. Metaphor, hyperbole, and irony: Uses in isolation and in combination in written discourse. *Journal of Pragmatics*. 2018, 127: 71–83.
- Cavanna 1981 — Cavanna F. *Bête et méchant*. Paris: P. Leblond, 1981. 302 p.
- Dynel 2016 — Dynel M. Comparing and combining covert and overt untruthfulness: On lying, deception, irony and metaphor. *Pragmatics and Cognition*. 2016, 23 (1): 174–208.
- Fabrice 2007 — Fabrice E. *Larme du rire: la presse satirique en France 1789–1848*. Thèse de doctorat en histoire. Paris, Sorbonne 1, 2007. 740 p.
- Fontenelle 2010 — Fontenelle S. *Même pas drôle: Philippe Val, de Charlie Hebdo à Sarkozy*. Paris: Libertalia, impr., 2010. 172 p.
- Gurillo, García 2009 — Gurillo R., García P. *Dime cómo ironizas y te diré quién eres Una aproximación pragmática a la ironía*. Frankfurt: Peter Lang, 2009. 483 p. (На исп. яз.)
- Haverkate 1990 — Haverkate H. A speech act analysis of irony. *Journal of Pragmatics*. 1990, 14: 77–109.
- Hong 2011 — Hong Z. A relevance-theoretic approach to verbal irony: A case study of ironic utterances in *Pride and Prejudice*. *Journal of Pragmatics*. 2011, 43 (1): 175–182.
- Kamyansky 2017 — Kamyansky A. Translating irony in media texts: A relevance theory perspective. *Across Languages and Cultures*. 2017, 18 (2): 261–278.
- Kerbrat-Orecchioni 1978 — Kerbrat-Orecchioni C. Problème de l’ironie. In: Kerbrat-Orecchioni C. (ed.). *L’ironie. Linguistique et sémiologie*. Lyon: PUL, 1978. P. 9–46.
- Kerbrat-Orecchioni 1980 — Kerbrat-Orecchioni C. L’ironie comme trope. *Poétique*. 1980, 41: 109–128.
- Laurent 1996 — Laurent P. *L’ironie mise en trope. Du sens des énoncés hyperboliques et ironique*. Paris: Ed. Kimé, 1996. 236 p.
- Martin 2005 — Martin L. *Le Canard Enchaîné: histoire d’un journal satirique*. Paris: Nouveau Monde éd., 2005. 767 p.

- Mazurier 2009 — Mazurier S. *Bête et méchant hebdomadaire: une histoire de Charlie Hebdo*. Paris: Buchet Chastel, impr., 2009. 511 p.
- Reyes 2005 — Reyes G. La ironia verbal y su enfoque pragmático. *Fundamentos teóricos. VII Jornadas de Estudios de Lingüística, Universidad de Alicante*. 2005: 1–11. (На исп. яз.)
- Strilets-Zapotitchna 2015 — Strilets-Zapotitchna N. Y. Particularités de construction et fonctions stylistiques du calembour dans la presse satirique française (étude basée sur l'homonymie). *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія*. 2015, 15–2: 142–145.
- Tamagne 2003 — Tamagne F. Caricatures homophobes et stéréotypes de genre en France et en Allemagne: la presse satirique, de 1900 au milieu des années 1930. *Nouveau Monde éditions "Le Temps des médias"*. 2003, 1: 42–53

Статья поступила в редакцию 19 апреля 2018 г.  
Статья рекомендована в печать 29 октября 2018 г.

*Valentina Nikolaevna Aristova*

National Research University Higher School of Economics,  
20, ul. Myasnitskaya, 101000, Moscow, Russia  
avn2611@gmail.com

### **French weekly journals “Charlie Hebdo” and “Le Canard Enchaîné”: linguistic means of creating a comic, thematic field and target audience**

**For citation:** Aristova V. N. [French weekly journals “Charlie Hebdo” and “Le Canard Enchaîné”: linguistic means of creating a comic, thematic field and target audience]. *Vestnik of Saint Petersburg University. Language and Literature*. 2019, 16 (1): 4–19. <https://doi.org/10.21638/spbu09.2019.101> (In Russian)

The satirical press has a long history and established traditions in France, being an integral part of French culture. Understanding this phenomenon leads to a clear understanding of the mechanisms of the emergence and functioning of satire as such and the clarification of its role in French society. A considerable amount of research has been devoted to the French satirical press, but questions related to the linguistic means of representing the comic are still poorly studied. The aim of this work is an attempt to present lexical and stylistic means of creating a comic effect, with the example of two weekly journals — Charlie Hebdo and Le Canard Enchaîné. In addition, we try to answer the question of whom (the social portrait of the reader) and what the modern French satirical press is making laugh at (the thematic spectrum). The research was realised under several approaches to text analysis: functional pragmatic; lexico-semantic approach; stylistic and socio-cultural. The source of the research is a compilation of the newspapers Charlie Hebdo and Le Canard Enchaîné for the period from 2009 to 2016. In addition, two interviews conducted by the author in Paris with journalists of Canard Enchaîné and Charlie Hebdo were used to understand the current concept of publications, including language policy (language presentation of the style). Finally, a survey of the social portrait of readers was conducted in France using the questionnaire method. As a result, 128 French respondents were interviewed.

*Keywords:* Charlie Hebdo, Le Canard Enchaîné, French satirical press, comic, irony.

### **References**

- Голосова 2016 — Golosova N. V. [Pragmalinguistic basis of comic]. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki*. 2016, 60 (6)-3: 81–83. (In Russian)

- Дмитриев 1996 — Dmitriev A. V. *Sotsiologiia iumora: Ocherki*. [Sociology of Humor: Essays]. Moscow: Without publishing, 1996. 214 p. (In Russian)
- Калинина 2016 — Kalinina E. E. [Language game as a means of manifesting the comic]. *Vestnik pedagogicheskogo opyta*. 2016, 37: 21–23. (In Russian)
- Капацинская 2007 — Kapatsinskaia V. M. [Comic text. The problem of singling out the speech and situational comic in the text?]. *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N. I. Lobachevskogo*. 2007, 3: 224–228. (In Russian)
- Карасик 2017 — Karasik V. I. [Axiogenic comic personal narratives]. *Zhanry rechi*. 2017, 2: 203–209. (In Russian)
- Середа, Граббе 2016 — Sereda P. V., Grabbe N. Iu. [Comic in the context of various types of discourse]. *Nauchnye trudy KubGTU*. 2016, 1: 117–125. (In Russian)
- Середина 2017 — Seredina E. V. [The irony in the political caricature]. *Sovremennye tendentsii razvitiia nauki i tekhnologii*. 2017, 3–6: 66–70. (In Russian)
- Суровегина 2016 — Surovegina D. I. [The concept of laughter in pragmalinguistics (towards the question of the speech comic situation)]. *Vestnik MGU. Seriya 19. Lingvistika i mezhkul'turnaia kommunikatsiia*. 2016, 3: 62–69. (In Russian)
- Фарран 2017 — Farran E. O. [Towards the question of the comic]. *Sovremennye tendentsii v prepodavanii russkogo iazyka i literatury. Materialy dokladov i soobshchenii XXII Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii*. Svidinskaya N. T. (ed.). St. Petersburg: St. Petersburg State University of Industrial Technology and Design Press, 2017. P. 202–205. (In Russian)
- Фененко 2005 — Fenenko N. A. [Comic in the text of the original and translation]. *Vestnik Vestnik VGU. Seriya «Lingvistika i mezhkul'turnaia kommunikatsiia»*. 2005, 2: 97–104. (In Russian)
- Akimoto, Miyazawa 2017 — Akimoto Y., Miyazawa S. Individual differences in irony use depend on context. *Journal of Language and Social Psychology*. 2017, 36 (6): 675–693.
- Aristova 2014 — Aristova V. “Notre premier sujet c'est la politique”: Charlie Hebdo and Contemporary French Politics. *French Studies Bulletin*. 2014, 35 (133): 85–88.
- Atayan, Wienen 2010 — Atayan V., Wienen U. *Ironie et un peu plus*. Frankfurt am Main: Peter Lang, 2010. Bd. 2. 284 p.
- Burgers, Renardel de Lavalette, Steen 2018 — Burgers C., Renardel de Lavalette K. Y., Steen G. J. Metaphor, hyperbole, and irony: Uses in isolation and in combination in written discourse. *Journal of Pragmatics*. 2018, 127: 71–83.
- Cavanna 1981 — Cavanna F. *Bête et méchant*. Paris: P. Leblond, 1981. 302 p.
- Dynel 2016 — Dynel M. Comparing and combining covert and overt untruthfulness: On lying, deception, irony and metaphor. *Pragmatics and Cognition*. 2016, 23 (1): 174–208.
- Fabrice 2007 — Fabrice E. *Larme du rire: la presse satirique en France 1789–1848*. Thèse de doctorat en histoire. Paris, Sorbonne 1. 2007. 740 p.
- Fontenelle 2010 — Fontenelle S. *Même pas drôle: Philippe Val, de Charlie Hebdo à Sarkozy*. Paris: Libertalia, impr., 2010. 172 p.
- Gurillo, García 2009 — Gurillo R., García P. *Dime cómo ironizas y te diré quién eres Una aproximación pragmática a la ironía*. Frankfurt: Peter Lang, 2009. 483 p.
- Haverkate 1990 — Haverkate H. A speech act analysis of irony. *Journal of Pragmatics*. 1990, 14: 77–109.
- Hong 2011 — Hong Z. A relevance-theoretic approach to verbal irony: A case study of ironic utterances in *Pride and Prejudice*. *Journal of Pragmatics*. 2011, 43 (1): 175–182.
- Kamyanets 2017 — Kamyanets A. Translating irony in media texts: A relevance theory perspective. *Across Languages and Cultures*. 2017, 18 (2): 261–278.
- Kerbrat-Orecchioni 1978 — Kerbrat-Orecchioni C. Problème de l'ironie. In: Kerbrat-Orecchioni C. (ed.) *L'ironie. Linguistique et sémiologie*. Lyon: PUL, 1978. P. 9–46.
- Kerbrat-Orecchioni 1980 — Kerbrat-Orecchioni C. L'ironie comme trope *Poétique*. 1980, 41: 109–128.
- Laurent 1996 — Laurent P. *L'ironie mise en trope. Du sens des énoncés hyperboliques et ironique*. Paris: Ed. Kimé, 1996. 236 p.
- Martin 2005 — Martin L. *Le Canard Enchaîné: histoire d'un journal satirique*. Paris: Nouveau Monde éd., 2005. 767 p.

- Mazurier 2009 — Mazurier S. *Bête et méchant hebdomadaire: une histoire de Charlie Hebdo*. Paris: Buchet Chastel, impr., 2009. 511 p.
- Reyes 2005 — Reyes G. La ironia verbal y su enfoque pragmático. Fundamentos teóricos. *VII Jornadas de Estudios de Lingüística, Universidad de Alicante*. 2005: 1–11.
- Strilets-Zapotitchna 2015 — Strilets-Zapotitchna N. Y. Particularités de construction et fonctions stylistiques du calembour dans la presse satirique française (étude basée sur l'homonymie). *Naukovii visnik Mizhnarodnogo humanitarnogo universitetu. Ser.: Filologiya*. 2015, 15–2: 142–145.
- Tamagne 2003 — Tamagne F. Caricatures homophobes et stéréotypes de genre en France et en Allemagne : la presse satirique, de 1900 au milieu des années 1930. *Nouveau Monde éditions "Le Temps des médias"*. 2003, 1: 42–53.

Received: April 19, 2018  
Accepted: October 29, 2018