УДК 81/27

DOI: 10.21209/1996-7853-2019-14-5-22-28

Анастасия Николаевна Гришанина,*Санкт-Петербургский государственный университет**(г. Санкт-Петербург, Россия),**e-mail: a.grishanina@spbu.ru***Мария Юрьевна Гришанина,***Санкт-Петербургский государственный университет**(г. Санкт-Петербург, Россия),**e-mail: mashagrishanina@mail.ru*

Особенности чувства юмора как психологическая составляющая языковой личности журналиста

В статье рассматриваются психологические составляющие языковой личности современного журналиста, а также специалиста, работающего с медиатекстом; акцент делается на такой важной черте личности, как чувство юмора. Данная особенность характера рассматривается как часть языковой личности журналиста, так как современный создатель медиатекста должен учитывать реальную действительность и процессы актуализации иронии и самоиронии у медиапотребителя. Журналист позиционирует себя с помощью созданного текста, который служит для него и инструментом познания, и способом выражения себя. Современный медиатекст как транслятор интересов общества тяготеет к необходимости присутствия и того и другого. Авторы проводили психологические исследования по поводу соотношения чувства юмора и акцентуаций характера личности. В последнее время ведутся активные и многочисленные дискуссии в российском, мировом медиапространстве, насколько необходимы общие и специальные способности в журналистике. В связи с этим предпринята попытка экстраполяции результатов исследований акцентуаций и чувства юмора на людей, которые пишут тексты (журналисты, студенты-журналисты, копирайтеры). В работе также кратко представлены исследования по взаимосвязи стилей юмора и различных акцентуаций характера. Для исследования речевых характеристик авторов, формирующихся под воздействием эмоциональной силы юмора, был проведен контент-анализ расшифровок телепередач. Авторы акцентируют внимание на том, что юмор – достаточно сильный способ, который помогает сделать медиаматериал интересным, эффективным и удобным для восприятия современного читателя, выдвигается гипотеза, что юмор повышает доверие к медиатексту. В материале также ставится задача эффективного использования имеющихся у «пишущего» человека способностей и черт характера в профессиональной деятельности.

Ключевые слова: журналистика, средства массовой коммуникации, личность, языковая личность, акцентуации характера, экстралингвистические характеристики, юмор

Anastasiia N. Grishanina,*Saint Petersburg State University**(St. Petersburg, Russia),**e-mail: a.grishanina@spbu.ru***Mariya Yu. Grishanina,***Saint Petersburg State University**(St. Petersburg, Russia),**e-mail: mashagrishanina@mail.ru*

Features of Sense of Humor as a Psychological Component of the Linguistic Personality of the Journalist

The article discusses the psychological components of the profession of a modern journalist; emphasis is placed on such an important feature of personality in modern life and creative conditions, as a sense of humor. This feature of character is considered as part of the linguistic personality of the journalist, as the modern Creator of media text should take into account the real reality and processes of actualization of irony and self-irony in the media consumer. The journalist positions himself with the help of the text created by him, which serves for him both as a tool of knowledge and a way of expressing himself. Modern media text as a translator of public interests tends to the need for the presence of both. The authors conducted psychological research on the correlation of a sense of humor and accentuation of the character of the person. Recently, there have been active and numerous discussions in the Russian and world media space about the need for general and special abilities in journalism. In connection, an attempt was made to extrapolate the results of studies of accentuations and a sense of humor on

© Гришанина А. Н., Гришанина М. Ю., 2019

people who write texts for the media. The paper also briefly presents studies on the relationship between styles of humor and various character accentuations. Data processing was performed using statistical, correlation and factor analysis. The authors emphasize that humor is a fairly strong way that helps to make the media interesting, effective and convenient for the perception of the modern reader, the hypothesis is put forward that humor increases the credibility of the mediatext. The material also poses the task of effectively using the abilities and character traits of a "writer" person in professional activities.

Keywords: journalism, mass media, personality, linguistic personality, character accentuation, extralinguistic characteristics, humor

Введение. Юмор часто ассоциируется с несерьёзным, расслабляющим, приятным времяпрепровождением; он помогает справиться со стрессом, завязать новые знакомства или поддерживать старые контакты, с помощью юмора мы можем легче выйти из сложных ситуаций. Используя юмор в обыденной жизни, человек не задумывается о важности и сложности данного феномена. «Не существует комического вне собственно человеческого. Пейзаж может быть красивым, привлекательным, величественным, невыразительным или безобразным; но он никогда не будет смешным. Если мы смеемся над животным, то потому, что нас поразила в нём свойственная человеку поза или человеческое выражение» [2, с. 34].

Для журналиста чувство юмора является неотъемлемой частью профессиограммы, об этом свидетельствуют рассказы о себе состоявшихся журналистов, исследования аудитории СМИ на предмет востребованности определённых журналистских качеств. В последнее время люди, работающие в сфере медиа, часто используют юмор для удовлетворения собственных амбиций, демонстрации служебного положения либо границы между автором и читателем. Юмор и так знакомые любому журналисту приёмы иронии, сарказма приобретают черты злой насмешки над миром, становятся результатом агрессии [6, с. 109–110]. Где границы дозволенного? В чём плюсы и минусы юмористической агрессии? Как человек реализует в профессии свои «юмористические» способности? Эти вопросы актуальны на сегодня в среде пишущих и читающих, они обсуждаются в сообществах.

Юмор таит в себе множество скрытых, на первый взгляд, аспектов, существует связь юмора с личностными характеристиками, психологическим благополучием, невротическими расстройствами, когнитивными процессами и психологическими феноменами. При этом юмор – достаточно сильный способ, который, помогает сделать медиатекст интересным, не «сухим», запоминающимся. Он повышает доверие у потребителей СМИ к медиапроизведению. Смех и улыбка под-

нимают настроение и управляют психоэмоциональным фоном. Материалы, написанные в таком ключе, разбираются на цитаты, а рейтинги авторов растут; у читателя возникает ощущение сопричастности автору¹.

Вопросы роли юмора в жизни человека, а также комического эффекта в публичном произведении изучались и изучаются достаточно активно (М. J. Apter, 2001 [18]; G. Forabosco, 1992 [19]; B. L. Fredrickson, 2001 [20]; J. Y. T. Greig, 1923 [21]; I. Jakab 1998 [22]; D. Landy, D. Mettee, 1969 [23]; С. Н. Акинфиев, 2008 [1, с. 23]; Дж. Брайант, С. Томпсон, 2004 [3]; Е. А. Дорьева, С. А. Хазова, 2012 [7]; А. Бергсон, 1992 [2]; С. Н. Ильченко, 2015 [8, с. 3]; А. Н. Тепляшина, 2007 [16, с. 3, 8]).

Языковая личность изучалась преимущественно как совокупность характеристик, формирующихся под воздействием экстралингвистической основы – функционально-стилевой, жанрово-стилевой и индивидуально-стилевой. Данный подход представлен отечественными исследователями (Л. С. Выготский [5], А. А. Леонтьев [10], Ю. Н. Караулов [9, с. 48–57], Г. Я. Солганик [15, с. 7–13], С. И. Сметанина [14], Л. В. Ухова [17] и др.).

Методология и методы исследования.

Методология определяется целью, предметом и направленностью исследования.

Целью исследования явилось изучение взаимосвязи стилей юмора с акцентуациями характера, возможность экстраполяции отдельных результатов на личностные характеристики журналистов. Прежде всего, изучались акцентуации личности; результаты экстраполировались на реципиентов, которые занимаются или планируют заниматься журналистской деятельностью (студенты).

В отечественной психологии важную роль в этом направлении сыграла русскоязычная адаптация опросника стилей юмора Р. Мартина [11, с. 31]. Опросник служит важным инструментом для диагностики того или иного типа юмора, который имеет определённые особенности (необходимо отметить, что адаптацию методики провели российские

¹ Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. М. Н. Кожинной. – М.: Флинта: Наука, 2002. – С. 95–96.

психологи С. Н. Ениколопов, Е. М. Иванова, А. С. Зайцева).

В психологическом исследовании (февраль–март 2019 г.) были использованы методы: опросник стилей юмора Р. Мартина, многофакторный личностный опросник Р. Кеттелла, опросник перфекционизма Н. Т. Гаранян и А. В. Холмогоровой, характерологический опросник Леонгарда – Шмишека. Обработка данных производилась с помощью статистического, корреляционного и факторного анализа.

Для изучения особенностей чувства юмора у журналистов были применены социально-психологические методы и приёмы: наблюдение, мониторинг медиа, фокус-группа, систематизация.

Кроме того, для анализа данных наличия/отсутствия эмотивности в журналистских произведениях был сделан контент-анализ расшифровки телепередач, изучалась имиджевая составляющая языковой личности и способы репрезентации личности в тексте.

Результаты исследования и их обсуждение. Исследования показали определённые взаимосвязи стилей юмора и различных акцентуаций характера человека. Результаты позволили говорить и о гендерной характери-

стике – о стиле юмора мужчин и женщин. Так, наиболее предпочтительным стилем юмора у женщин и мужчин является самоподдерживающий стиль, мужчинами чаще используется юмор, направленный на других (аффилиативный и агрессивный юмор). Более практичными, самоуверенными, целенаправленными являются мужчины, они же чаще имеют положительный эмоциональный фон, более энергичны (гипертимный тип акцентуации). Женщины более чувствительны, недисциплинированы, тревожны, эмпатичны, зависимы от настроения и чаще обладают эмотивным типом акцентуации. Женщины в большей степени ощущают высокие ожидания других людей, направленные на себя, и чаще обращают внимание на негативные стороны ситуации.

Аффилиативный стиль юмора имеет положительную статистически значимую связь с демонстративным типом акцентуации у мужчин и женщин и с агрессивным стилем юмора у мужчин. Гипертимный тип акцентуации имеет взаимосвязь с аффилиативным юмором и самоподдерживающим юмором у женщин, а самоуничижительный стиль юмора у женщин – с тревожным, застревающим и педантичным типом акцентуации. Результаты исследования представлены на рисунке и в таблице.

Средние значения предпочтительных стилей юмора

The average values of the preferred styles of humor

Средние значения различных типов акцентуаций личности (опросник К. Леонгарда)

Шкалы	Женщины	Мужчины	Достоверность различий
Демонстративность	13,88±3,96	13,56±3,61	P=0,74
Застревание	15,19±2,99	14,94±4,37	P=0,79
Педантичность	12,94±3,8	12,81±2,95	P=0,88
Возбудимость	12,56±4,9	11,63±5,79	P=0,48
Гипертимность	12,28±5,96	15,84±4,52	P=0,009
Дистимность	12,94±4,53	12,09±4,2	P=0,44

Продолжение таблицы

<i>Шкалы</i>	<i>Женщины</i>	<i>Мужчины</i>	<i>Достоверность различий</i>
Тревожность	12,19±5,85	8,06±5,19	P=0,004
Экзальтированность	17,63±5,6	17,25±4,5	P=0,77
Эмотивность	17,81±3,56	13,13±4,74	P=0,000
Циклотимность	14,94±5,57	14,91±6,07	P=0,98

Проведённые фокус-группы показали: авторы-журналисты (и студенты-журналисты) в целом соглашаются с данными психологических исследований; они называют известных состоявшихся в профессии ведущих, журналистов, которые, по их мнению, соответствуют либо могут условно соответствовать характеристикам психологов. Включение в речь юмора обеспечивает новизну самовыражения и интимизирует повествование. Гендерные особенности, выявленные в опросах, «одобрены» названием таких имён, как Ксения Собчак, Ольга Чебыкина, Ирина Шихман, Екатерина Шульман, среди женщин и – Иван Ургант, Владимир Соловьев, Юрий Дудь – среди мужчин. Реципиенты отмечали у ведущих самоподдерживающий стиль, особенно в блогах, указывали на агрессивный юмор мужчин и эмпатичный юмор у женщин, что позволяет делать успешные проекты в рамках современных технологий.

Результаты обработки данных позволили сфокусировать направления дальнейших исследований – необходимо продолжить изучение портретов ведущих и блогеров медиа с целью выработки оптимальных моделей стратегии профессиональной деятельности. Стоит отметить, что первичные результаты исследования стали интересны некоторым из названных ведущих, они захотели узнать о современных способах включения юмора в речь ведущего при создании портретного интервью.

Выявлено: развлекательные телепроекты обладают большим, чем другие медиа, воздействием на аудиторию и детерминируют манеры поведения, эмоциональный фон и психологическое состояние. В этом в полной мере реализуются задачи рекреативных программ, а именно: получение удовольствия, снятие напряжения, эскапизм и создание комического эффекта через юмористическую составляющую. Было замечено (мониторинг, опрос, фокус-группа), что ирония, выраженная с помощью таких приёмов, как преувеличение и преуменьшение, превалирует в монологе ведущих шоу. Они акцентируют внимание аудитории на ярких ситуациях, новостях и событиях, которые требуют отдельного обсуждения. Здесь юмор выполняет коммуни-

кативную функцию медиа, при этом помогает зрителю критически посмотреть на мир. В интервью превалируют шутки различной этимологии и степени нейтральности (от добрых до вульгарных), самоирония, игра слов, которые выполняют коммуникативно-компенсаторную функцию, так как в данном случае важно создать эмоциональный фон, интимизировать общение, помочь зрителям отдохнуть, а также получить информацию.

Применяемые языковой личностью средства юмора (приёмы, речевое поведение) в целом соответствуют общей идее произведения. При этом отмечено, что иногда юмор применяется и для смягчения высказывания.

Эмотивное выражение иронии и самоиронии осуществляется, как было выявлено, при помощи лексических средств. Здесь для интерпретации результатов вполне подходит систематизация К. А. Поповой. Исследователь относит к числу эмотивных средств следующие: дисфемизацию (нейтральное обозначение понятия заменено на лексику с негативной коннотацией); дерогативы (слова негативной оценки, используемые для воздействия на адресата и провоцирования у него отрицательных эмоций); средства художественной выразительности (сравнения, эпитеты, олицетворение); разговорные слова/фразы; продуктивный намёк (косвенная передача информации, являющаяся усложнением описания информации языковыми формами, предполагает реконструирование своего содержания для достижения успешности речевого акта); интенсификаторы (например, лексические средства, произошедшие от наречий и прилагательных); эвфемизмы [13].

Подходы к изучению личности журналиста, описанные в данной статье, несомненно, требуют дальнейшей апробации.

Констатируем давно известный факт: юмор – достаточно неоднозначная категория, которая в своём проявлении может иметь диаметрально противоположный эффект [11, с. 55–56].

Можно с уверенностью говорить о том, что юмор – это и коммуникация, и психологическое воздействие, игра и почти всегда манипуляция. С одной стороны, хороший юмор может снижать уровень напряжения, стресса,

обладает возможностью сблизать людей, нивелировать конфликты и регулировать наши эмоции, выполняя гедоническую и досуговую функции. С другой стороны, неудачный юмор, агрессивная ирония могут повести за собой абсолютно противоположные психологические эффекты воздействия на аудиторию. В частности, было отмечено, что подобные высказывания провоцировали агрессию, отдаляли людей друг от друга, могли становиться источником недопониманий (недосказанное либо намёк, а также многозначность как юмористический приём в медиатексте), вели к нарушению межличностных отношений. Что касается личностных характеристик авторов, то, скажем, «чёрный» юмор может порочить репутацию, унижить и даже оскорбить того или иного человека.

В целом все приёмы юмора, которые являются способом межличностной коммуникации, тот же Р. Мартин совершенно справедливо (как показали исследования) подразделяет на три категории: заранее подготовленные шутки и юмористические, иронические высказывания или действия/игры с гостями и аудиторией; спонтанный юмор, который преднамеренно используется людьми в ходе социального взаимодействия, может быть вербальным (ирония, самоирония, игра слов и другие) и невербальным (жесты, мимика, позы); случайный или ненамеренный юмор – это высказывания или действия, которые не подразумевались как смешные (имеют физическую и лингвистическую формы) [11, с. 31].

Как показали исследования, юмор выступает и как элемент социальной игры. Он способствует убеждению посредством конструирования высказываний. По сути, юмористически сделанный фрагмент речи – это убеждение через внушение, смешение приёмов воздействия. Юмористические высказывания кажутся наиболее убедительными, так как в них есть намёк на скрытые мотивы. Именно поэтому они активизируют внимание аудитории, которая может адекватно воспринимать шутку/иронию. Убеждающая сила юмора заключается в том, что: юмор способен делать сообщения более интересными и запоминающимися для слушателя; благода-

ря юмору улучшается имидж источника сообщения в глазах аудитории, возникает ощущение общих ценностей и взглядов; юмор создаёт положительное настроение у аудитории, следовательно, уменьшает вероятность того, что зритель не согласится с убеждающим сообщением и будет выдвигать контраргументы [3, с. 380–386].

Заключение. Исследования показали, что юмор и ирония – важные составляющие в жизни любого человека, особенно в деятельности людей, связанных с коммуникативными профессиями, в частности – в профессиональной деятельности современного журналиста.

Ирония – способ рефлексии, отстранённости и возможности посмотреть на проблему с другой стороны. В основном ирония коррелируется с несерьёзной формой выражения, относящей нас к важным ситуациям, которые актуальны и требуют внимания масс. Ирония занимает промежуточное положение между юмором и сатирой.

В комическом эффекте можно выделить субъекта и объекта коммуникативной ситуации. Субъект (человек) – категория подвижная, которая в определённый момент может стать объектом юмора, иронического высказывания: в таком случае уместно говорить о способности человека смеяться над самим собой (самоирония). Это психологически достаточно сильное умение, позволяющее интимизировать общение между людьми, которые находятся «на одной волне». Такой приём на сегодня достаточно успешен в СМИ.

Благодаря изучению юмора как личностной характеристики человека, мы можем определить, какими манипулятивными функциями в СМИ он обладает, а также предложить определённые стратегии поведенческих характеристик авторам. Психологическое изучение личности журналиста поможет самому автору увидеть свои способности и по-новому представить их читателю. Достаточно значимым в будущем представляется описание личностей известных журналистов, включающее языковую личность автора. Такие люди вносят большой вклад в историю и культуру, формирование коммуникации повседневности.

Список литературы

1. Акинфиев С. Н. Жанровая структура российского развлекательного телевидения // Вестник Московского государственного университета. Серия 10. Журналистика. 2008. № 6. С. 12–23.
2. Бергсон А. Смех. М.: Искусство, 1992. 128 с.
3. Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. М.: Вильямс, 2004. 432 с.
4. Бушуева Л. А. Особенности семантики и функционирования имён поступков с общим значением // Гуманитарный вектор. 2018. Т. 13, № 1. С. 65–70.

5. Выготский Л. С. Мышление и речь. 5-е изд., испр. М.: Лабиринт, 1999. 352 с.
6. Гришанина А. Н. Личность в координатах социальных сетей: конструктивизм и деструктивизм речевого поведения // Гуманитарный вектор. 2017. № 2. С. 109–115.
7. Дорьева Е. А., Хазова С. А. Ресурсы субъекта: теория и практика исследования. Кострома: Изд-во КГУ им. Н. А. Некрасова, 2012. 250 с.
8. Ильченко С. Н. Инфотейнмент и российский ТВ-дискурс: исторические предпосылки взаимодействия. СПб.: ИВЭСЭП, 2015. 198 с.
9. Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность. М.: Изд-во ЛКИ, 2010. 264 с.
10. Леонтьев А. А. Язык, речь, речевая деятельность. 8-е изд. М.: Ленанд, 2014. 211 с.
11. Мартин Р. Психология юмора / под ред. Л. В. Куликова. СПб.: Питер-Пресс, 2009. 478 с.
12. Михалкович В. Развлекательные передачи ТВ и «эффект эксцентричности» // Телевизионная эстрада. М.: Искусство, 1981. 76 с.
13. Попова К. А. Лексические средства выражения речевой тактики «осуждение» (на материале немецкоязычных интернет-комментариев) // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. 2018. № 1. С. 132–134.
14. Сметанина С. И. Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века). СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2002. 383 с.
15. Солганик Г. Я. К определению понятий «текст» и «медиа-текст» // Вестник Московского государственного университета. Серия 10. Журналистика. 2005. № 2. С. 7–16.
16. Тепляшина А. Н. Творческая природа комического (жанровая парадигма современной журналистики): автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.01.10. СПб., 2007. 38 с.
17. Ухова Л. В. Языковая личность в системе массмедиа. М.: Директ-Медиа, 2014. 191 с.
18. Apter M. J. Motivational styles in everyday life: A guide to reversal theory. Washington, DC: American Psychological Association, 2001. Pp. 263–286.
19. Forabosco G. Cognitive aspects of the humor process: The concept of incongruity // Humor: International Journal of Humor Research. 1992. No. 5. Pp. 45–68.
20. Fredrickson B. L. The role of positive emotions in positive psychology: The broaden-and-build theory of positive emotions // American Psychologist. 2001. No. 56. Pp. 218–226.
21. Greig J. Y. T. The psychology of laughter and comedy. New York: Dodd, Mead, 1923. 316 p.
22. Jakab I. Humor and psychoanalysis // L'Humor. Histoire, culture et psychologie / G. Roux, M. Laharie. Paris: SIPE, 1998. Pp. 15–22.
23. Landy D., Mettee D. Evaluation of an aggressor as a function of exposure to cartoon humor // Journal of Personality & Social Psychology. 1969. No. 12. Pp. 66–71.

Статья поступила в редакцию 12.06.2019; принята к публикации 15.07.2019

Информация об авторах

Гришанина Анастасия Николаевна, кандидат филологических наук, доцент, Санкт-Петербургский государственный университет; 199004, Россия, г. Санкт-Петербург, 1-я линия, 26; e-mail: a.grishanina@spbu.ru; ORCID: 0000-0002-5782-8584.

Гришанина Мария Юрьевна, магистрант, Санкт-Петербургский государственный университет; 199004, Россия, г. Санкт-Петербург, 1-я линия, 26; e-mail: mashagrishanina@mail.ru; ORCID: 0000-0002-6282-8079.

Вклад авторов в статью

А. Н. Гришанина – основной автор, проводила исследования на тему психологических составляющих языковой личности современного журналиста.

М. Ю. Гришанина изучала взаимосвязи стилей юмора и различных акцентуаций характера. Исследования проведены на стыке наук психологии и лингвистики.

Библиографическое описание статьи

Гришанина А. Н., Гришанина М. Ю. Особенности чувства юмора как психологическая составляющая языковой личности журналиста // Гуманитарный вектор. 2019. Т. 14, № 5. С. 22–28. DOI: 10.21209/1996-7853-2019-14-5-22-28.

References

1. Akinfeev, S. N. Genre structure of Russian entertainment television. Vestnik Moskovskogo universiteta, pp. 12–23, no. 6, 2008. (In Rus.)
2. Bergson, A. Laughter. M: Iskustvo, 1992. (In Rus.)
3. Bryant, G., Thompson, S. Fundamentals of media exposure. M: Williams, 2004. (In Rus.)

4. Bushueva, L. A. Features of semantics and functioning of names of acts with the General value. *Humanitarian Vektor*, pp. 65–70, no. 1, 2018. (In Rus.)
5. Vygotsky, L. S. *Thinking and speech*. 5-e Izd., Rev. M: Labirint, 1999. (In Rus.)
6. Grishanina, A. N. The Personality in Social Networking: Constructivism and Destructiveness of Verbal Behavior. *Humanitarian Vector*, pp. 109–115, vol. 12, no. 2, 2017. DOI 10.21209/1996–7853–2017–12–2–109–115. (In Rus.)
7. Doreva, E. A. Khazova, S. A. *Resources subject: the theory and practice of research*. Kostroma, publishing of KSU. N. A. Nekrasova, 2012. (In Rus.)
8. Il'chenko, S. N. *Infotainment and Russian TV discourse: historical background of interaction*. SPb: Ivesep, 2015. (In Rus.)
9. Karaulov, Yu. N. *Russian language and language personality*. M: Publishing house LKI, 2010. (In Rus.)
10. Leontiev, A. A. *Language, speech, speech activity*. 8-e Izd. M: Lenand, 2014. (In Rus.)
11. Martin, R. *Psychology of humor*. St. Petersburg: Peter-Press, 2009. (In Rus.)
12. Mikhalkovich, V. *Entertainment TV and "the effect of eccentricity". Telezionnaya estrada*. M: Art, 1981. (In Rus.)
13. Popova, K. A. Lexical means of expression of speech tactics "condemnation" (by the material of German-language Internet comments). *Izvestiya Volgogradskogo pedagogicheskogo universiteta*, pp. 132–134, no. 1, 2018. (In Rus.)
14. Smetanina, S. I. *Mediatext in the system of culture (dynamic processes in the language and style of journalism of the late XX century): scientific publication*. SPb: Publishing house of V. A. Mikhailov, 2002. (In Rus.)
15. Solganik, G. Ya. To the definition of "Text" and "Mediatext". *Bulletin of MSU*, pp. 7–16, no. 2, 2005. (In Rus.)
16. Teplyashina, A. N. *the Creative nature of the comic (genre paradigm of modern journalism)*. Dr. sci. diss. abstr. SPb., 2007. (In Rus.)
17. Ukhova, L. V. *Language personality in the system of mass media: a course of lectures*. M: Direct Media, 2014. (In Rus.)
18. Apter, M. J. *Motivational styles in everyday life: A guide to reversal theory*. Washington, DC: American Psychological Association, 2001. (In Engl.)
19. Forabosco, G. Cognitive aspects of the humor process: The concept of incongruity. *Humor: International Journal of Humor Research*, pp. 45–68, no. 5, 1992. (In Engl.)
20. Fredrickson, B. L. The role of positive emotions in positive psychology: The broaden-and-build theory of positive emotions. *American Psychologist*, pp. 218–226, no. 56, 2001. (In Engl.)
21. Greig, J. Y. T. *The psychology of laughter and comedy*. New York: Dodd, Mead, 1923. (In Engl.)
22. Jakab, I. *Humor and psychoanalysis*. Roux, G., Laharie, M., editors. *L'Humor. Histoire, culture et psychologie*. Paris: SIPE, 1998: 15–22. (In Engl.)
23. Landy, D., Mettee, D. Evaluation of an aggressor as a function of exposure to cartoon humor. *Journal of Personality & Social Psychology*, pp. 66–71, no. 12, 1969. (In Engl.)

Received: June 12, 2019; accepted for publication July 15, 2019

Information about author

Grishanina Anastasiia N., Candidate of Philology, Associate Professor, Saint Petersburg State University; 261st. line, Saint Petersburg, 199004, Russia; e-mail: a.grishanina@spbu.ru; ORCID: 0000-0002-5782-8584.

Grishanina Mariya Yu., Undergraduate; Saint Petersburg State University; 26, 1st Line, Saint Petersburg, 199004, Russia; e-mail: mashagrishanina@mail.ru; ORCID: 0000-0002-6282-8079.

Contribution of authors to the article

A. N. Grishanina: the main author, conducted research on the psychological components of the linguistic personality of the modern journalist.

M. Y. Grishanina studied the relationship of humor styles and different character accentuations. The research was conducted at the intersection of psychology and linguistics.

Reference to the article

Grishanina A. N., Grishanina M. Y. Features of Sense of Humor as a Psychological Component of the Linguistic Personality of the Journalist // *Humanitarian Vector*. 2019. Vol. 14, No. 5. PP. 22–28. DOI: 10.21209/1996-7853-2019-14-5-22-28.