

Литература

1. Иванов Вяч.В., Топоров В.Н. Славянские языковые моделирующие семиотические системы. М., 1965.
2. Леви-Стросс К. Структурная антропология. М.: Астрель, 2011.
3. Поршнев Б.Ф. Социальная психология и история. 2-е изд. М., 1979.
4. Словарь русских говоров центральных районов Красноярского края. В 5 т. Красноярск: РИО КГПУ, 2003-2011.
5. Толстая С. М. Семантические категории языка культуры: Очерки по славянской этнолингвистике. М., 2010.
6. Элиаде М. Аспекты мифа. М.: Академический проспект, 2010.

□. □. □□□□□□, □. □□□□□□

ТРАНСФОРМАЦИЯ ПРИЁМОВ СОЗДАНИЯ КОМИЧЕСКОГО НА РЕГИОНАЛЬНОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ

В настоящее время тюменское развлекательное телевидение находится в стадии становления. Поэтому существующий набор развлекательных телепередач не отличается разнообразием. Кроме этого, сейчас на тюменском телевидении выходит мало подобных телевизионных продуктов. Докажем это на конкретных примерах. В период с 10 по 16 июня 2013 года ГТРК «Регион-Тюмень» показывает лишь две телепередачи, которые можно отнести к развлекательным — кулинарное шоу «Жить со вкусом» и молодёжный тележурнал «Студенческий квартал» (общее количество собственных программ — 21). Телеканал «Тюменское время» в аналогичный период транслирует также лишь две собственно развлекательные передачи (кулинарное шоу «Двое на кухне» и юмористическое шоу «Юмор Ютуб»), а также до десяти программ, несущих в себе определённую развлекательную составляющую. «Моё ТВ» стоит особняком от перечисленных телеканалов: пока на этом Интернет-канале показывается лишь две телепередачи, одна из которых относится к развлекательным — онлайн-шоу «Светлые головы». На корпоративном телеканале ТюмГУ «Евразия-ТВ» не вышло ни одной развлекательной телепрограммы. Как мы видим, развлекательное вещание занимает не более 10% вещания телеканалов, что резко контрастирует с тенденциями на федеральных телеканалах, которые уделяют до 50% и более времени различным шоу.

При этом необходимо заметить, что некоторые программы можно назвать развлекательными лишь условно, поскольку они сочетают в себе рекламную, информационную или познавательную составляющую. В данной работе мы в большей части анализировали приёмы создания комического на материале непосредственно развлекательных телепередач. К ним мы отнесли следующие программы: 1. кулинарные шоу: «Жить со вкусом» («Регион-Тюмень»), «Двое на кухне» («Тюменское время»); 2. реалити-шоу: «Практикантки», «Имидж» («Тюменское время»); 3. шоу талантов: «Созвездие ТСН» («Тюменское время»); 4. развлекательные ток-шоу: «Сбрендрили», «Да будет свет!» («Евразия-ТВ»); 5. телеигры: «Битва эрудитов» («Евразия-ТВ»); 6. юмористические шоу: «Юмор Ютуб» («Тюменское время»); 7. музыкально-информационное шоу: «Светлые головы» («Моё ТВ»).

Прежде всего, стоит отметить главную тенденцию в использовании приёмов создания комического: употребление их, как правило, не в непосредственно развлекательных телепередачах (всевозможных шоу и играх), как это происходит на федеральных телеканалах, а в пере-

дачах **информационно-познавательного** характера. В данном случае к этим телепередачам мы относим тележурналы «Точнее» (Тюменское время) «Shopping гид» (Тюменское время) и «Студенческий квартал» (Регион-Тюмень).

Приёмы создания комического в данных телепередачах используются исключительно для создания оригинальных подводок, которые смогли бы привлечь внимание телезрителя и ярко проинформировать его о темах, затрагиваемых в выпуске. Например, в тележурнале «Точнее» подводки приобретают следующий вид: *«Непохожее отхожее. Дамские комнаты тюменского общепита стали напоминать будуар»*. Комический эффект данной подводке придаёт, во-первых, рифма, а во-вторых, достаточно редко употребляемый эвфемизм «отхожее», который относится к табуированной на телевидении лексике. Как видно из анализа программы «Точнее», наиболее часто создатели используют приём перефразирования выражений (интертекстуализации): *«В ответе за тех, кого научили. Сколько автошкол осталось без лицензий?»* (исходное выражение — «Мы в ответе за тех, кого приручили», автор — А. де Сент-Экзюпери), *«Кто ходит в гости по утрам? Почему в квартиры к тюменцам заходят в шесть утра?»* (исходное выражение — «Кто ходит в гости по утрам, тот поступает мудро», мультфильм «Вини-Пух идёт в гости»). В среднем на данном приёме построено 42% подводок программы «Точнее». Так как он является одним из самых известных и лёгких в применении, то становится понятным особое внимание к нему провинциальных журналистов. Интертекстуализация позволяет без особых усилий создать «оригинальный» текст, который способен привлечь внимание среднего зрителя. В данном случае мы видим достаточно примитивное выражение этого приёма — либо прямое цитирование, либо небольшое переименование, которое не несёт двойного смысла, как это бывает в лучших образцах юмора. Гораздо менее популярным приёмом в «Точнее» является рифмование (1%): *«В нашем цирке среди льдин появляется пингвин»*. Причина редкого употребления ясна: рифма в телевизионном произведении сохраняет свою оригинальность только тогда, когда употребляется 1-2 раза (иначе возникает эффект повтора, который может надоесть зрителю). Также имеет место быть каламбур, построенный на многозначности слов — 1% (*«Развязка близко! Когда будет достроен мост на улице Мельникайте»*). И, наконец, стоит отметить, что в программе «Точнее» можно встретить информационные сюжеты, которые, хотя и не содержат в себе явных приёмов создания комического, однако и «пикантная» тема, и задорная интонация автора говорят о том, что цель этого видеоматериала — рассмешить телезрителя. Так, в выпуск № 67 тележурнала был включен сюжет о шикарных уборных для женщин, который использовался в качестве «бантика» — заключительного лёгкого видео в конце новостного блока. Из текста сюжета можно увидеть, что автор настроен на комическое освещение темы: *«Впрочем, использовать сие место по надобности тоже можно. А умное ведро готово. В писсуаре лежит лимон. Оказывается, для дела»*.

Отличаются приёмы создания комического в программе «Shopping гид», которая отличается более вольным стилем изложения и молодёжным форматом. Невербальным средством создания весёлого настроения является уже сама интонация корреспондентов, читающих закадровый текст. Она, как правило, иронична, задорна и динамична. Речевые же приёмы создания комического, как правило, представляют собой каламбур (*«Все мечтают спустить с крокодилов три шкуры, потому что шкура этих рептилий на вес золота»*), неожиданную концовку (*«Лето, солнце, море... дача. Последствия работ могут быть заметны не только на столе, но и на руках»*) и иронию (*«Активные мужчины конечно в курсе, что такое карт-плоттер, трансдюсер или там трансмиттер. Но другим понадобится проводник по неизведанным территориям»*). Все эти приёмы создания комического используются для главной цели — как можно выгоднее представить рекламируемый продукт с помощью лёгкого, шуточного текста.

Если в вышеперечисленных примерах приёмы создания комического выполняли соответственно сигнальную и рекламную функцию, то в программе «Студенческий квартал» появля-

ется новая — связующая. Поскольку журнал состоит из совершенно разных по содержанию и стилю сюжетов, то задачей ведущих является создание плавного перехода от одной темы к другой. Они делают это с помощью небольших заранее написанных и актёрски разыгрываемых скетчей, например:

Ведущая: *Дим, где найти парня, чтобы был умный и красивый, и победитель по жизни?*

Ведущий: *С такими запросами тебе нужно на награждение интеллектуального форума. Но вообще я такой.*

Стоит отметить достаточно большой спектр речевых комических средств, используемых в тележурнале, в сравнение с другими телепередачами тюменского производства. Так, в «Студенческом квартале» можно встретить логически верное суждение («Каждый раз мы получаем много писем. Интересно, откуда вы взяли адрес нашей программы?»): в данном случае оно строится в виде искреннего непонимания простейшей ситуации. В выпусках 2012 года комический эффект часто создавался с помощью чтения вымышленных писем от зрителей: «Слышали, что вы сняли сюжет про красивую девочку. Покажите его, пожалуйста». Этот приём уже относится к сценарно-режиссёрским ходам: комическое в данном случае строится не на привычных всем языковых и технических приёмах, но на создании второй, «смешной» реальности, которая пародирует действительность.

Продолжая анализ приёмов создания комического в **непосредственно развлекательных** телепередачах на тюменском телевидении, мы обратимся к кулинарному шоу «Двое на кухне», утреннему шоу «Утро с вами» и реалити-шоу «Практикантки» (всё — «Тюменское время»). Рассматриваем мы их вместе потому, что во всех этих телепередачах приёмы создания комического используются в спонтанной речи телеведущих, что отличает их от перечисленных выше шоу, шутки в которых расписаны согласно сценарию. Структурируя материал, можно отметить следующие приёмы создания комического, которые создаются экспромтом:

1. шутки над бытовыми ситуациями, которые происходят возле героев. Ведущие быстро реагируют на изменения вокруг и незатейливо шутят: «Мясо пожарилось. Кажется, теперь начала жариться сковорода» (Двое на кухне)

2. порой проскальзывают шутки на сексуальную тематику, которая в прочих провинциальных программах негласно табуирована: «После такого количества выпитого коктейля «Секс на пляже» у кого-то обязательно будет секс на пляже» (Практикантки)

3. рассказывание смешных, по мнению ведущих, историй из жизни: «Однажды я впервые начала жарить мясо. Через полчаса оно начало гореть. У меня слёзы, дым из ушей» (Двое на кухне)

4. шутки ведущих друг над другом или участниками передачи, которые создают непринуждённое настроение и атмосферу дружеской беседы:

Ведущий: *У меня микрофон выключается. Может, кто-то из-за высокого давления начал делать пакости?*

Ведущая: *Уж не обо мне ли ты? А вот, Дим, тебе оберег нужен (Утро с вами)*

5. в конце передачи часто демонстрируются смешные моменты со съёмок шоу — так называемые ляпы: например, когда ведущие не могут с первого раза проговорить подготовку (Практикантки, Двое на кухне).

Нельзя не отметить значительную роль технических приёмов, которые помогают создать веселое настроение в данных шоу (комичные заставки, «плавающая» камера), и невербальных (интонации, жестикация и смех ведущих). В целом, приёмы создания комического в вышеперечисленных телепередачах отличаются спонтанностью выражения. Если рассматривать их речевое выражение, то можно обнаружить значительное количество каламбуров, повторов, вызывающих смех просторечий и даже вульгарностей — словом, всех тех средств создания комического, которые отличают именно обыденную речь, в отличие от письменной.

Перейдём к другим видам телепередач на тюменском телевидении. Достаточно интересным способом в канву сюжета комическое включается в программе «Всеобуч» (Евразийон-

ТВ). Здесь мы уже говорим о телепередаче, которая выполняет образовательную и культурно-просветительную функцию (следуя стандартной типологии Г.В.Кузнецова). На примере «Всеобуча» можно проследить то, как приёмы создания комического можно представить в передачах, которые не стремятся развлечь или рассмешить телезрителя любой ценой. В данном случае используется следующий сценарно-режиссёрский ход: включение короткого скетча, который в юмористической форме показывает неправильное употребление того или иного слова. Например:

- *Лен, смотри, какой я катАлог принесла.*
- *Может, ты ещё кВАртал скажешь?*
- *Конечно. Это ведь отрезок времени, а не участок города.*

С точки зрения речевых приёмов, в данном диалоге используются выделенные нами ранее приём пародирования и заведомое совершение ошибки. Карикатурное изображение типичного разговора двух не очень образованных девушек, совершающих грубые ошибки, вызывает смех у телезрителя. В целом, необходимо отметить важность использования данных скетчей в рамках «Всеобуча»: во-первых, они несут разъясняющую функцию (то есть, служат наглядной иллюстрацией к теории), во-вторых, делают подачу материала интересной, динамичной и современной. Это говорит о том, что приёмы создания комического могут с успехом использоваться даже в телепередачах образовательного и культурно-просветительского плана и значительно увеличивать их оригинальность и воздействие на телезрителя.

Непосредственно развлекательных телепередач на тюменском телевидении, как мы уже отметили, достаточно мало, а жанровое разнообразие их невелико. Исключительно юмористической телепередачей является только шоу «Юмор Ютуб» (Тюменское время). Рассмотрим немного более подробно этот единственный в своём роде развлекательный телепродукт местного производства, который является практически полной копией таких популярных телешоу, как «+100-500» или «This is хорошо».

Поскольку комическое содержание заключено в смешных роликах, которые показываются в программе, то задача ведущего — не менее смешно их прокомментировать. Анализируя речевые приёмы, используемые в шоу «Юмор Ютуб», можно отметить любопытную тенденцию: практически все шутки строятся на интертексте — причём, как правило, даже не видоизменённом. Так, в выпуске № 29 из семи выделенных нами комических реплик четыре были построены на использовании чужих слов, например: «*Как говорил Матроскин в режиссёрской версии мультфильма «Трое в Простоквашино», «Шарик, ты в дрова»* (исходный текст: «Шарик, ты балбес»). Второй по популярности приём создания комического в данной телепередаче — авторская ирония: «*Немецкая овчарка танцует под немецкую музыку на фоне немецкого автобуса. Всё сходится*». Комический эффект от такого приёма создания комического достаточно слабый, так как зритель получает примерно одну и ту же информацию и из видео, и из слов ведущего. Также необходимо сказать, что ведущий активно пользуется невербальными средствами создания комического: он постоянно модулирует интонацию, активно жестиккулирует и использует мимику, создавая образ «весельчака». В данном случае, эти невербальные средства как бы дополняют достаточно примитивные речевые комические приёмы, используемые в сценарии. Ещё раз отметим важность перечисленных средств, которые заставляют зрителя смеяться, даже если текст не достаточно хорош.

В других непосредственно развлекательных телепрограммах, которые были нами выделены, приёмы создания комического или не используются вообще, или используются в ничтожно малом количестве практически случайно. Поэтому мы не стали включать их в список объектов для анализа. Отметим, что шутки проскальзывают в некоторых выпусках шоу «Битва эрудитов» («Евразион-ТВ»), музыкально-информационного шоу: «Светлые головы» («Моё ТВ») и кулинарного шоу: «Жить со вкусом» («Регион-Тюмень»), однако это случается очень редко. К примеру, в 5 выпусках «Битвы эрудитов» (27-34) мы обнаружили лишь одно выска-

зывание, на основе которого можно было бы выделить приём создания комического: «*Саша стремится обогнать всех, как «Единая Россия» на выборах*» (приём сравнения). Учитывая тайминг передачи (1,5 часа — каждый выпуск), это количество, конечно, весьма и весьма незначительно.

В целом, можно отметить, что приёмы создания комического на тюменском телевидении используются гораздо менее разнообразно и творчески, нежели чем на федеральном. Часто они применяются по заданной схеме, становясь шаблонными средствами привлечения внимания. Как нам видится, этому есть две причины: слабая проработанность сценария и, соответственно, отсутствие людей, которые могли бы этот сценарий написать на грамотном уровне; моральная отсталость тюменского телевидения, которое до сих пор не в состоянии предложить новые оригинальные проекты и копирует популярные шоу всероссийских телеканалов. Проведя экспертное интервью, мы, в целом, доказали эту точку зрения. Так, по мнению Романа Мамонтова, директора агентства «Паром Трэвел Медиа» и бывшего главного редактора ТК «Ладья-СТС» развитию мешают следующие факторы:

«Во-первых, у нас большая проблема с актерами. Чтобы шоу было хорошо снято, в нём должны участвовать профессиональные актеры. Второй проблемой является отсутствие сценаристов. У нас никто никогда не учил на сценаристов. Никто никогда не писал сценариев для кино. Те сценарии, которые у нас писались для ТВ, по большому счету являются только сценарными планами, потому что сначала люди едут на съемки и только потом пишут сценарий. Также в Тюмени очень сложно найти интересных ведущих, которые бы могли именно вести программу, а не шоуменов, которые ведут свадьбы. У хорошего ведущего техника должна быть отлажена, как часы. К сожалению, в Тюмени нет школы ведущих. Нет людей, которые могли бы быть иконами или лидерами».

Стоит отметить, что потенциал для развития, безусловно, существует. Так, приёмы создания комического могли бы хорошо вписаться в шоу «Светлые головы» (Моё ТВ), «Битва эрудитов» (Евразия), «Жить со вкусом» (Регион-Тюмень) и многие другие телепередачи. Тем более, как показывает практика, данные приёмы могут органично использоваться практически во всех видах телевизионных передач при условии их творческого применения.

Литература

1. Алексеев В.А. Оружием политической сатиры. М., 1979. 254 с.
2. Глинка К. Теория юмора. 2005 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.e-lub.net/annuals/ht7.htm#21>.
3. Лук А.Н. О чувстве юмора и остроумии. М., 1968. 191 с.
4. Тепляшина А.Н. Сатирические жанры современной публицистики. 2000 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://media.utmn.ru/library.php?book=1389>.
5. Цвик В.Л. Телевизионная журналистика: История, теория, практика: Учебное пособие. М., 2004. 382 с.