

## ПОПУЛЯРИЗАЦИЯ ЮМОРА НА РОССИЙСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ НА ПРИМЕРЕ ТЕЛЕКАНАЛА «ТНТ» ПЕРЕДАЧИ «STAND UP»

Научный руководитель – Третьяков Виталий Товиевич

*Санько Алина Станиславовна*

*Студент (магистр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Высшая школа телевидения (факультет), Кафедра журналистики и телевидения, Москва, Россия

*E-mail: alinasanko98@yandex.ru*

Несмотря на постоянное увеличение числа интернет-пользователей, телевидение сохраняет ведущие позиции во многом благодаря новым форматам вещания и креативным разработкам. Оставаясь основной платформой взаимодействия с гражданами, оно открывает возможности для психологического воздействия на аудиторию посредством юмористических программ.

Работа также теоретически базируется на концепции теории удовлетворения потребностей, согласно которой активная аудитория осуществляет выборочное телесмотрение, оказывая предпочтения только удовлетворяющим их потребности программам.

Среди всей совокупности телевизионных каналов наибольшей аудиторией и наибольшим доверием обладает центральное телевидение. В результате рассмотрения контента топ-10 каналов центрального телевидения, выявлен, на мой взгляд, лидер по числу юмористических шоу - телеканал ТНТ. Контент некоторых из телепрограмм сочетает развлекательный характер и апеллирование к повседневно-бытовым, а также политическим событиям. Юмор как формат телевизионных передач данного канала является действенным способом привлечения аудитории и улучшения рейтинга, а политическая и общественно-бытовая тематика, затрагиваемая в юмористических передачах, эмоционально близка зрителям и всегда сохраняет свою актуальность. [3, с. 199].

Причины, по которой зрители предпочитают те или иные развлекательные телепередачи, могут быть объяснены теорией полезности и удовлетворения потребностей. Согласно данной концепции, индивиды осуществляют активный отбор информации, игнорируя сообщения, которые не отвечают их персональным интересам или представлены в непривлекательной форме. Польза и удовлетворение, извлекаемые из получаемых сообщений, носят как эмоциональный, так и интеллектуальный характер.

Юмористические передачи привлекают аудиторию еще и тем, что доступны для неоднократного просмотра, просты для восприятия, не требуют особенной теоретической подготовки для понимания материала и не притязают на историческую достоверность. [1, с. 176].

Наибольшее распространение сегодня получил такой вид юмористического выступления как standup, под которым понимается вид юмористического выступления, в котором комик читает монолог собственного сочинения перед зрителями. Свое название данный жанр комедии получил, благодаря выступлениям конца 18 - начала 19 веков, которые проходили в британских мюзик-холлах.

Когда в начале 20-го в., оформившись в самостоятельный жанр, standup переходит с большой сцены мюзик-холлов на сценические площадки в кабаре или ночных клубах, расстояние между зрителями и артистом значительно уменьшается. Возникает своего рода близость между артистом и аудиторией. Публика имеет возможность оппонировать выступающему, выдавать из зала реплики, на которые комик должен отвечать, импровизировать, направлять выступление в ту или иную сторону в зависимости от настроения

публики, при этом возникает некая атмосфера напряженности игры, что придает выступлению острый, проблемный характер.

Телевидение переняло этот жанр, сохранив при этом остроту, агональность только виртуально.

Успешным комедийное телешоу является благодаря технологиям медийной манипуляции, основанным на психофизиологических особенностях смеха, как реакции на острый эмоциональный возбудитель:

Смех «заразителен», коллективен. Легче и больше смеется человек, находящийся в толпе, даже если шутка не кажется ему достаточно смешной и в другой раз он бы удержался от смеха. Поэтому в комедийных шоу присутствует «третья сторона» - смеющаяся толпа:

- а) визуально (гости в зале);
- б) акустически (смех за кадром).

Смех привязан к аудиовизуальным способам выражения: мимика (широкая улыбка, видны зубы), жесты и звуки (например, аплодисменты), которые раскрывают реакцию и намерения смеющегося. В шоу камера часто показывает смеющуюся аудиторию, выбирая тех гостей, которые реагируют ярче всего.

Смех легче возникает, если есть визуальный контакт с адресантом. Рассказчик / артист находится перед публикой / гостями, в непосредственной близости; допускаются экспромты и живое общение с аудиторией.

Смех связан с эмоцией удовольствия. Объект шутки не должен подаваться серьезно и представлять реальную угрозу сидящим в зале, равно как и зрителям у экранов.

Смех помогает высвободить негативную энергию, скопившуюся из-за определенных запретов или агрессивное поведение. Смех также даёт компенсаторный эффект, на время освобождая смеющегося от социальных и культурных рамок. В шутках юмористов часто нарушаются социальные и культурные табу.

Смех обладает когнитивной функцией. Социальный феномен смеха выражается в осмеянии политических и религиозных деятелей, норм, законов, обрядов, быта, социальных меньшинств [2, С. 110].

В центре монолога находится смешное событие, тематика может на протяжении выступления меняться, однако она всегда остается злободневной, актуальной, высмеиваются проблемы, с которыми каждый человек сталкивается в повседневной жизни. Каждый из «стендаперов» использует свою речевую стратегию общения. Образ комика подкрепляется собственной манерой приветствия, прощания, извинения и т.д. Сам монолог построен хронологически и имеет собственный продуманный сценарий: вступление (приветствие, подводка к теме), основная часть (юмористические рассуждения по заявленной теме) и заключение (благодарность за внимание и выводы по теме выступления).

Все большую популярность получают так называемые запретные темы, использование табуированной лексики. У современного зрителя данный факт не вызывает негативной ответной реакции, и даже часто такие монологи могут сопровождаться смехом аудитории.

Среди психологических приемов воздействия на аудиторию в жанре stand up выделяю следующие:

1. Использование не только речевых формул, но и манеры собственного индивидуального поведения комика, в том числе изменения голоса, мимики, установления зрительного контакта с аудиторией, применения активного жестикулирования и пр. Зачастую образ комика дополняют приподнятые брови, несколько расширенные глаза, насмешка во взгляде, натянутая улыбка. Несмотря на кажущуюся спонтанность движений, они хорошо

продуманы, поясняют каждое высказывание и задают им темп.

2. Одежда - еще один невербальный компонент выступления, который помогающий привлечь внимание зрительской аудитории. Ориентируясь на выступления жанра stand up, мы заведомо предполагаем увидеть артистов в повседневной, комфортной для них одежде, которая могла бы способствовать непринужденному общению со зрителем.

3. Нечасто используемая табуированная лексика в некоторых случаях может быть завуалирована комиком, к примеру, с помощью жестов, мимики, движений или с применением игры слов [4, С. 84-85].

Таким образом, сформированный рядом выступлений образ комика, его особенная манера поведения помогают зрителям сформировать для себя целостную картину выступления.

Наиболее популярные стендап-шоу на российском телевидении - это проекты телеканала «ГНТ»: «Камеди клуб», «Stand up», «Женский Standup», «Камеди баттл» и др. Популярность стендап-комиков дает им возможность впоследствии вести собственную программу. К примеру, в 2020 году Юлия Ахмедова начала тур по российским городам с сольной программой «Нет харрасменту», которая после появилась и на экранах страны. Годами ранее известный комик Руслан Белый также совершил путешествие по городам России, давая сольные концерты.

Подводя итоги, следует отметить, что современные юмористические шоу сочетают в себе черты театрализованной постановки и массмедиа. На первый план выходит личность комика. Тематика выступлений злободневна и близка публике, за счет чего данные шоу не перестают быть популярными на российском телевидении.

#### Источники и литература

- 1) Железняк В.М. Влияние юмористических передач на формирование образа исторических событий ( на примере темы эпохи наполеоновских войн) / В.М. Железняк // Вопросы общей истории. – №17-2. - Екатеринбург, 2015. – С. 175-186;
- 2) Рогачева Е.В. Прагматика комической ситуации в stand-up show (на мат-ле русского комедийного теле-шоу «КАМЕДИ КЛАБ» / Е.В. Рогачева // ЖАНРЫ И ТИПЫ ТЕКСТА В НАУЧНОМ И МЕДИЙНОМ ДИСКУРСЕ. – Орел, 2009. – С. 107-114;
- 3) Шепелева С.А. Юмористические передачи российского телевидения: политический мобилизационный и демобилизационный потенциал / С.А. Шепелева // СОВРЕМЕННАЯ МЕДИАСРЕДА: ТРАДИЦИИ, АКТУАЛЬНЫЕ ПРАКТИКИ И ТЕНДЕНЦИИ. ВЗГЛЯД МОЛОДЫХ ИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ. – Санкт-Петербург, 2020. – С. 198-204;
- 4) Щербакова И.В. Юмористический дискурс как сфера функционирования креолизованного текста // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Лингвистика и педагогика. 2017. Т. 7, № 2(23). С. 80–88.