



В радиоэфире

Еженедельно в прямом эфире «Радио Москвы» в передаче «Ликвидация безграмотности» сотрудники кафедры стилистики русского языка факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова раскрывают проблемы культуры речи в современном российском обществе. Беседы известных филологов с радиожурналистами Д.В. Морозовым и Н.А. Лисицыной легли в основу материалов данной рубрики, которая позволит, как мы надеемся, осветить сложные научные вопросы стилистики русского языка.

Комический эффект и способы его создания

Беседа Н.Н. Вольской и Л.Е. Малыгиной, кандидатов филологических наук, с радиожурналистами Н.А. Лисицыной и Д.В. Морозовым посвящена приемам создания комического эффекта в теле- и радиожурналистике. Рассмотрено использование каламбура, иронии, сарказма в текстах современных телеанонсов. Показано, что различные средства комического реализуют журналистскую стратегию языковой игры, которая может оказывать серьезное воздействие на сознание массового адресата.

Ключевые слова: комический эффект, смех, юмор, ирония, сарказм, каламбур, буквализация метафоры, телевизионный анонс.

Popular science talk philologists N.N. Volskaya and L.E. Malygina with radio journalists N.A. Lisitsyna and D.V. Morozov devoted to the consideration of methods of creating a comic effect in the texts of TV and radio journalists. Reviewed the cases of the use of pun, irony, sarcasm in the texts of television previews. It is shown that different tools implement journalistic comic strategy of the language game, which can have a serious impact on the mass consciousness of the addressee.

Key words: comic effect, laughter, humor, irony, sarcasm, pun, playback direct meaning metaphors, the text of television announcement.

Л.Е. Малыгина: Наши слушатели просили рассказать, что такое смех, какие есть способы создания комического эффекта в телевизионном тексте, чем различаются ирония, юмор и сарказм, как развить находчивость и что делать тем, у кого нет врожденного чувства юмора.

Предлагаю обратить внимание на речь настоящих английских аристократов, тем более что, наверное, все слышали о знаменитом английском юморе. Чем отличается речь аристократа? Говорят, что представители аристократических семейств никогда не используют определенные слова, например, «извините» и «уборная». Это своего рода табу. А еще они с детства учатся тому, чтобы владеть собой и никогда не повышать голос.

Д.В. Морозов: Но каким же образом они могут позволить себе выразить негативное отношение или дать оценку тому или иному событию, если сделать это открыто невозможно?

Л.Е. Малыгина: На помощь приходит ирония. В переводе с греческого «ирония» означает «притворство». Это троп, заключающийся в намеренном употреблении слов, словосочетаний, предложений или более крупных отрезков текста в смысле, абсолютно противоположном буквальному. Это выражение насмешки или лукавого иносказания. Помните у Крылова есть фраза об осле, символизирующем глупость: «Отколе, умная, бредешь ты, голова?». Или у Гоголя есть такая фраза: «Полицей-местер был некоторым образом отец и благотворитель в городе. Он был среди граждан совершенно как в родной семье, в лавки и гостиный двор навещался как в собственную кладовую». Мы видим, что в приведенном контексте слова «отец» и «благотворитель» прочитываются как «разоритель». Другими словами, ирония – тонкая насмешка, скрытая учтивой формой выражения. Михаил Васильевич Ломоносов писал, что ирония «состоит иногда в одном слове, когда малого человека атлантом или гигантом, бессильного Самсоном, скаредного Авессаломом или Иосифом называем».

Н.А. Лисицина: А современные журналисты используют иронию?

Л.Е. Малыгина: Для того чтобы снять или снизить раздражение, которое вызывает навязчивая повторяемость рекламных сообщений или текстов телеанонсов, журналисты часто используют средства комического. Ирония уместно и остроумно используется, например, в телеанонсах на НТВ: «Наша милиция себя не бережет. Дворцовые перевороты, оборотни в погонах... и другие приключения ментов – новых ментов» (НТВ, 2015). Обращает на себя внимание то, каким образом этот троп встраивается в текст анонса: «...Тайная жизнь шаурмы и... десерт со свалки – ручная работа! Как тухлятину превращают в элитное угощение» (НТВ,

2015); или: «Продукты массового отравления: мертвые суши – настоящие самураи против московского суррогата». Документальный фильм «Просроченная жизнь» (НТВ, 2015).

Кстати, некоторым российским телеканалам свойственна ироничная тональность текстов в целом: «В России лучший способ выжить – это умереть! Как заработать миллион долларов на собственных похоронах и обвести вокруг пальца страховые компании?» (НТВ, 2015).

Д.В. Морозов: Нам пишут слушатели в социальных сетях: «Но существуют и невербальные способы выражения иронии. Можно, например, пальцем покрутить у виска».

Л.Е. Малыгина: Или поднять брови. Человек говорит что-то, а слушающий в этот момент бровями играет. И мы понимаем, что таким образом он выражает ироничную оценку того, что слышит.

Н.А. Лисицына: Но ирония далеко не единственное средство создания комического эффекта в тексте. Кроме иронии в тексте можно использовать сарказм.

Л.Е. Малыгина: В переводе с греческого это слово означает «рвущий мясо». Это высшая степень иронии, злая и язвительная насмешка. Приведу примеры использования сарказма в текстах телеанонсов НТВ: «Они вылетят всех, даже тех, кто здоров... Коммерческие тайны психиатрических больниц» (НТВ, 2015); «Его считали непотопляемым, но оказалось... Юрий Близорукий. Какая пчела укусила московского мэра? Фильм-откровение «Москва, звонят колокола» (НТВ, 2015); «Пока одни заливают кризис водкой, у других – собачья жизнь лучше человеческой... Кому дает на лапу самая богатая собака России? Последний фаворит дрессировщицы Дуровой» (НТВ, 2015).

Д.В. Морозов: У нас есть вопрос от слушателя: что такое смех? Чем он отличается от «комического»?

Н.Н. Вольская: Существует четкая граница между смехом и комическим. Это две стороны одной медали. Смех возник гораздо раньше комического: примерно десять миллионов лет назад.

Н.А. Лисицына: В наскальных рисунках был виден смех?

Н.Н. Вольская: Нет-нет. Я сейчас говорю о смехе как о физиологической реакции, потому что смех – это, прежде всего, физиологическая реакция организма на некий раздражитель, например на щекотку. Доказано, что приматы, как и люди, могут смеяться, таким образом, смеется не только человек. Эта физиологическая реакция организма сопровождается сокращением мимических мышц, определенными звуками и так далее. Комическое же – это философская категория. Она считается одной из самых сложных эстетических категорий, потому что до сих пор представляет собой загадку, состоящую в том, что комическое может быть для одних смешным, а для других – несмешным, грустным и даже обидным. Это будет зависеть от разных факторов: от социального ста-

туса человека, от уровня его образования, от воспитания, от той веры, которую он исповедует, и так далее... Также нужно понимать, что всегда есть две стороны: тот, кто смеется, и тот, над кем смеются.

Д.В. Морозов: Но не каждый может посмеяться над собой!

Н.Н. Вольская: Да! Высший пилотаж – самоирония!

Л.Е. Малыгина: Нас спрашивают в социальных сетях: что делать, если оппонент в споре удачно пошутил над нами? Еще Аристотель давал рекомендацию: «шутку убивай серьезностью, а серьезность – шуткой». Согласитесь, это работает и по сей день! Особенно в ситуации публичного спора, когда нам важно убедить аудиторию в своей правоте, а ваш оппонент использует комическое в качестве средства достижения своей цели. Например, он стал высмеивать вашу позицию или как-то шутить и тем самым уводит дискуссию в совершенно другую сторону.

Н.А. Лисицына: В этой ситуации шуткой на шутку отвечать не стоит?

Л.Е. Малыгина: Смотря, какая ситуация. В споре, если вы хотите, одержать верх над противником, этот прием уместен. Таким образом будет работать принцип контраста.

Н.Н. Вольская: Юмор тоже представляет собой сложное понятие. С одной стороны, это некая разрядка для организма, отдых, а с другой стороны, остроумие – работа ума, высшее проявление интеллекта. Юмор – это интеллектуальная способность подмечать в явлениях комичные стороны, а это связано с умением человека обнаруживать противоречия в окружающем мире. Кстати, слово *юмор* имеет древнегреческие корни. В античной медицине состояние человека описывалось соотношением четырех жидкостей – крови, лимфы, желтой и черной желчи, называемых «гумором». По мнению древних, соотношение этих жидкостей в организме человека и определяло его здоровье и самочувствие.

Д.В. Морозов: Надежда Николаевна, мой вопрос касается иностранного юмора. Например, мы смотрим американский комедийный сериал и хохочем. Возможно, существуют специалисты, которые адаптируют шутки, делают их понятными всем?

Н.Н. Вольская: С одной стороны, юмор, не имеет границ, а с другой – да, существуют специалисты, которые адаптируют, например, телесериалы.

Д.В. Морозов: Ведь то, над чем смеются американцы, нам не всегда смешно.

Н.Н. Вольская: Да. Это объясняется тем, что юмор имеет свою национальную и этнокультурную специфику, поэтому то, что смешно в США, может быть совсем не смешно в России и наоборот. Именно поэтому все продукты западного телевидения адаптируются. Кроме всего прочего, не стоит забывать о том, что юмор стареет. Обратимся к первым кинофильмам с Чарли Чаплином, например. В них очень много эпизодов, над

которыми покатывались со смеху современники Чаплина, но мы сейчас над этим не смеемся. Мы не смеемся над тем, когда человек падает, хотя когда-то это считалось очень смешным.

Л.Е. Малыгина: Я бы хотела добавить, что есть шутки интеллектуальные, они могут быть связаны с какой-то ситуацией, и в них культурные различия будут особенно заметны. А есть универсальные шутки, ведь не случайно комедии положений могут восприниматься одинаково представителями разных культур.

Н.Н. Вольская: Кстати, Саша Черный назвал российский юмор суррогатом английского. Это значит, что ему присущи утонченная ирония, изящество, намеки. И, конечно же, наш российский юмор отличает сатира и самоирония россиян.

Л.Е. Малыгина: Когда речь идет о шутке, нужно обязательно учитывать, достигнут ли запланированный автором эффект, была ли острота новой, уместной, понятной. Приведу пример коммуникативной неудачи. В популярном утреннем телешоу «Доброе утро, Россия!» я однажды попыталась пошутить по поводу безграмотности студентов. Вспомнила о том, что на семинаре в МГУ попросила учащихся найти произведения Ремарка, и в ответ услышала: «Мы уже читали “Трое в лодке, нищета и собаки”». Ведущие шоу сразу засмеялись, потому что они уловили шутку. Она заключалась в том, что студенты перепутали не только название произведения Джерома, но и имя автора! Однако зрители этого не поняли! Они восприняли мои слова буквально, поэтому прислали в редакцию письма с текстом: «Трое в лодке, не считая собаки» написал Джером Клапка Джером, а не Эрих Мария Ремарк! Но юмор в этом и заключался! Видимо, произошел коммуникативный сбой. Вывод – оратору нужно хорошо знать свою аудиторию и правильно оценивать собственные силы.

Н.Н. Вольская: Кроме того надо помнить о том, что в реализации комического многое обусловлено внеязыковыми причинами, ситуацией общения. Никогда нельзя об этом забывать: рассказываем ли мы анекдот, печатаем ли карикатуру или просто шутим.

Н.А. Лисицына: Наш постоянный слушатель спрашивает: «Как сделать свои высказывания в социальных сетях более остроумными? Можно ли развить чувство юмора? Как создать в тексте комический эффект?»

Л.Е. Малыгина: Когда я думала над этими вопросами, то обратила внимание на то, что на телевидении зачин телевизионного анонса строится таким образом, чтобы с первых же секунд возбуждать любопытство зрителя. Лучшим средством достижения этой цели служит прием буквализации метафоры. Он заключается в том, что метафорическое выражение осмысливается в прямом, а не в переносном значении.

Исследователь А.П. Квятковский отмечает, что, «когда метафорическое выражение (в особенности известная, бытовая метафора) берется в

прямом смысле, а в дальнейшем приобретает очертания реального, внеобразного предмета, – возникает новое осмысление этого выражения, имеющее порой юмористический или даже комический гротескный оттенок...». Например, «Не находя любви на родине, русские женщины за 30 штурмуют арабские фьорды. Здесь любовников – тьма египетская» (документальный фильм «Бабье лето»). В тех случаях, когда присутствует лишь буквализирующая часть метафоры, возникает эффект комической двусмысленности, например «Вести с полей» – заголовок репортажа о чемпионате мира по футболу. Приведу еще примеры.

«Стоп. Снято!» – название документального фильма, посвященного голым знаменитостям на страницах желтой прессы, в кино и на телеэкранах. Автор подробно рассказывает о технологии съемочного процесса. Актуализируется прямое значение слова «снять», то есть «раздеться», и значение единицы «Стоп. Снято!» в целом. Видеоряд при этом таков: на съемочной площадке артисты срывают с себя одежду, демонстрируя окружающим достоинства своего тела.

«Ловцы снов» – название документального фильма о летаргическом сне и специалистах, изучающих этот медицинский феномен. «Деньги из воздуха» – фильм о находчивых людях, которые сколотили капитал, не потратив ни копейки. Вот текст анонса: «Хватит работать на дядю! Ведь деньги лежат под ногами...» (видеоряд: черви). «Заработать состояние на экспорте нечистот...». Герой говорит в кадре: «В среднем за год мы зарабатываем полмиллиона евро». Диктор за кадром: «...и найти покупателя на прошлогодний снег...». Героиня рассказывает в кадре: «Это реальный снег, который я сейчас могу продать». В анонсе обыгрываются образные выражения: «денег как грязи», «деньги лежат под ногами». Буквализация усиливается благодаря видеоряду: в первом случае – море грязи, во втором – видео фермы по разведению дождевых червей. Попробуйте использовать прием буквализации метафоры в своих текстах, и ваше остроумие не останется незамеченным!

В.Д. Морозов: У нас иной раз запрещают шутить на определенные темы, а раньше ведь шут был по правую руку от царя, от государя, и ему разрешалось шутить над всем чем угодно!

Н.Н. Вольская: При этом шутить позволялось только блаженным – людям не от мира сего. Считалось, что они обладали даром предвидения, поэтому им позволялось говорить все, остальным же шутить не позволялось.

Д.В. Морозов: Могли голову отрубить, язык отрезать.

Н.Н. Вольская: Совершенно верно. Петр I, например, издал специальный указ, запрещавший карикатуры, выражаясь современным языком. То есть он запрещал рисунки комического содержания, на которых изображались монархи в неподобающем виде.

Екатерина II продолжила эту традицию, но все же время от времени использовала карикатуры. Например, когда нужно было популяризировать идею о прививании оспы. Известно, что Екатерина II была первой, кто пошел на это. Она привила себе оспу, и для того чтобы широкие слои непросвещенного народа тоже сделали это, она заказала нарисовать и распространить во всех социальных слоях листки комического содержания, где был изображен акт прививания оспы. И вообще, надо сказать, власть всегда умело использовала различные средства и жанры комического – карикатуры, анекдоты и так далее, потому что комическое всегда было понятно народу и позволяло достичь заданной цели.

Л.Е. Малыгина: Я бы хотела обратить внимание слушателей на некоторые способы создания комического эффекта в тексте. Существует такая фигура речи, как каламбур. Напомню, что она состоит в юмористическом обыгрывании различных значений многозначного слова или омонимов. Например: «Каждый олигарх может купить нашу газету. В киоске». Так одно время рекламировала себя газета «Ведомости». Или: «С нами зарабатывают миллионы». Это уже реклама делового телеканала РБК. Мы видим обыгрывание прямого и переносного значений слова. Столкновение антонимов тоже может породить каламбур: «Москвичей скоро переселят из старых “хрущевок” в новые».

Н.Н. Вольская: Мне хочется закончить нашу беседу словами Гёте, который говорил: «Ни в чем так не проявляется характер людей, как в том, что они находят смешным».