

ЮМОР В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАДИСКУРСЕ (НА ПРИМЕРЕ МЕССЕНДЖЕРОВ ТЕЛЕКАНАЛОВ «ТСВ» И «ПЕРВЫЙ ПРИДНЕСТРОВСКИЙ»)

В. В. Дабеза, Н. И. Иовва, Ю. В. Ткаченко

Приднестровский государственный университет им. Т. Г. Шевченко

Поступила в редакцию 29 марта 2024 г.

Аннотация: авторы рассматривают основные формы юмора и его функции в публикациях новостных пабликов, в частности пабликов приднестровских СМИ. На конкретных примерах проанализированы когнитивный, эмоциональный, поведенческий, исполнительский компоненты юмора. Авторы затрагивают также вопрос уместности использования юмора в медиатекстах, обращая внимание на то, что при работе с комическим эффектом крайне важно учитывать контекст и общую новостную картину.

Ключевые слова: юмор, сатира, сарказм, ирония, постирония, метаирония, инфотеймент, мем.

Abstract: the authors consider the main forms of humor and its functions in the publications of news publications, in particular the publications of the Pridnestrovian media. The cognitive, emotional, behavioral, and performance components of humor are analyzed using specific examples. The authors also address the issue of the appropriateness of using humor in media texts, drawing attention to the fact that when working with a comic effect, it is extremely important to take into account the context and the overall news picture.

Key words: humor, satire, sarcasm, irony, post irony, meta irony, infotainment, meme.

Юмор — это позитивный или ироничный взгляд на жизнь. В современном медиaprостранстве юмор играет значимую роль — аудитории нравятся юмористические шоу, программы, блоги, каналы. Значительная часть содержания популярных социальных сетей — это развлекательные видео и смешные мемы. Позитивно воспринимается юмор и в качестве стратегии инфотеймента в новостном или аналитическом медиаконтенте. Все эти факторы говорят об актуальности заявленной темы. В рамках нашего исследования мы рассмотрим роль юмора, его функции и особенности в публикациях СМИ в мессенджерах на примере приднестровских телеканалов ТСВ и Первый Приднестровский.

Основы изучения юмора заложил Иммануил Кант. По его мнению, юмор относится к способности выделять и определять противоречия на уровне мышления. Остроумие, по мнению И. Канта, — это умение человека находить даже малейшие сходства и различия в окружающей действительности [1]. Свой вклад в исследование юмора как психологического феномена внесли отечественные психологи В. М. Аллахвердов, М. С. Гусельцева, Л. Я. Дорфман, Г. В. Залевский, В. П. Зинченко, В. Е. Клочко, Т. В. Корнилов, С. Д. Смирнов, В. Ф. Петренко, В. А. Янчук и др.

В концептосферу понятия «юмор» входят и такие категории, как «смех», «комическое», «ирония», «сарказм», «сатира», «остроумие», «мем». Говоря

об использовании юмора в СМИ, мы будем так или иначе касаться всех этих понятий, не проводя между ними четких границ.

Можно выделить следующие основные формы юмора в СМИ:

1. *Сатира* — выражение критического отношения к политическим и социальным явлениям. Может использоваться для разоблачения коррупции, неразумных политических решений или для общественного обсуждения острых социальных вопросов. Наиболее ярким проявлением сатирического подхода в журналистике можно назвать такие жанры художественной публицистики, как фельетон и памфлет.

2. *Ирония и сарказм* — это приемы юмора, основанные на противоречии или неожиданности. Они используются для создания комического эффекта. Ирония может заключаться в использовании слов или выражений, имеющих двусмысленность или противоречивое значение. Сарказм, с другой стороны, часто используется для выражения насмешки или критики.

3. *Постирония* — прием, при котором игра слов и деконструкция (разрушение стереотипа или перенос явления в другой контекст) доминируют над смыслом. Связность повествования при этом не играет такой роли, как в классическом юморе, поэтому ее может и не быть.

4. *Метаирония* доводит деконструкцию до полного абсурда. Часто в таких мемах надпись бессмысленна с точки зрения нормальной логики и почти

не связана с изображениями, слова и картинки разделены на части. Для понимания метаиронии крайне важен контекст, который зачастую «зашифрован» в элементах изображения или надписи. В метаиронии ожидания читателя не оправдываются — он не видит в шутке классических юмористических приемов. Метаиронические мемы не всегда понятны с первого взгляда, что в принципе противоречит природе мемов, поскольку препятствует их распространению.

5. *Визуальный юмор* использует графические элементы, чтобы вызвать смех или улыбку. К визуальному юмору можно отнести комические картинки, мемы, комиксы и анимацию. С точки зрения медиапотребления на сегодняшний день это наиболее востребованные у аудитории форматы развлекательного контента. По мнению Е. Е. Голубковой и С. В. Канашиной, мем — это «специфическая форма коммуникации, которая позволяет вкладывать в сообщение несколько слоев смысла» [2, 72]. Л. Е. Кройчик, анализируя понятия смешного и комического, также указывал на их многослойность: «Секрет этой многослойности в оттенках комического, которое заполняет пространство мира <...> смех как сигнал комического обнажает некое сокровенное, укрываемое от чужих глаз, аномальное; то, что человек (или общество) заведомо не хочет демонстрировать другим или не хочет знать» [3, 21].

Р. А. Мартин пишет: «Анализируя различные источники, можно сделать вывод о том, что в современной психологии чувство юмора может концептуализироваться как обычный поведенческий паттерн (часто смеяться, рассказывать шутки и забавлять других, смеяться над чужими шутками), как способность (умение создавать юмор, вспоминать и продуцировать шутки), как темпераментальная черта (обычная жизнерадостность), как эстетическая реакция (наслаждение специфическими видами юмористического материала), как отношение (позитивное отношение к юмору и к людям, обладающим чувством юмора) или копинг-стратегия (тенденция поддерживать юмористическую перспективу перед лицом неприятностей)» [4, 315].

Все перечисленные выше стратегии восприятия юмора находят свое отражение и в СМИ. В частности, такие модели характерны для пабликов СМИ в мессенджерах, где журналисты, редакторы и smm-специалисты стараются создать камерную и доверительную атмосферу. В этом смысле юмор как раз и нацелен на то, чтобы найти точки соприкосновения со своей аудиторией с позиции поведения, эстетических взглядов и ценностей, отношения к людям и ситуациям.

По мнению С. А. Голубкова, «способность видеть какие-то стороны действительности в смешном свете, готовность к ситуативному юмору свидетельствуют как о многомерности и неисчислимости самой действительности, так и о многогранности личности,

воспринимающей эту сложную действительность» [5]. Именно поэтому юмор так сложно как-то классифицировать и типологизировать. Ведь каждая личность воспринимает юмор сквозь призму собственных этических, эстетических, культурологических, аксиологических и иных фильтров.

Можно выделить следующие функции юмора в публикациях СМИ в мессенджерах:

1. *Контактная функция.* Юмор в СМИ играет важную роль в привлечении внимания аудитории. Кроме того, с помощью юмора можно обратить внимание читателя на те темы, которые изначально не были ему интересны.

2. *Функция сближения с аудиторией.* Этот эффект возможен в том случае, если журналисты с иронией или сарказмом пишут о темах, волнующих читателей. Это прежде всего социальные темы, касающиеся значительной части аудитории. Грамотное использование юмора в этом случае создает ощущение единства позиций у читателей и редакции по важным вопросам.

3. *Создание в целом позитивной и оптимистичной атмосферы.* Эту функцию нельзя назвать обязательной для новостного паблика или телеграм-канала. Тем не менее это может быть одним из пунктов редакционной политики СМИ.

4. *Акцентирование на повторяющихся проблемах.* Создание комического эффекта помогает говорить о тех темах, которые уже многократно поднимались в данном СМИ, но продолжают оставаться злободневными. Можно вспомнить, сколько мемов было создано о коронавирусе для того, чтобы актуализировать эту тему и взглянуть на нее с другого ракурса.

5. *Создание широкого эмоционального диапазона.* Не секрет, что сегодня эмоции — это основной язык взаимодействия с аудиторией. Именно эмоции способствуют вовлечению и позволяют удерживать внимание читателя.

6. *Нивелирование стрессовых ситуаций.* Юмор помогает пережить сложные времена. Поэтому использование юмора в СМИ может позитивно сказываться на психологическом состоянии аудитории.

7. *Социальная функция.* Сатира и политический юмор могут использоваться для выражения критики и вызова изменений в обществе. Юмор в СМИ может стимулировать общественный диалог и повышать осведомленность аудитории о важных вопросах.

Юмор как специфическая игра, по мнению В. П. Шейнова [6, 82], включает следующие компоненты:

1) когнитивный (познавательный) — выражается в несоответствии смыслов забавных высказываний или действий людей.

На фото тротуарная плитка, выложенная в форме национального орнамента. Слева: Тирасполь 2019, справа: Кишинев 2022. Подпись: — *только не списывай точь-в-точь — ок;*

2) эмоциональный — проявляется в эмоции радости.

Кот Василий стал знаменит на всю Португалию, когда пришел на закрытую тренировку Браги. На ТСВ думают, что это наш, телевизионный кот. Оказалось, что Вася хорошо устроился. Футбольный клуб тоже думает, что это их, футбольный кот. Ходит на тренировки;

Наша Карина Степенко повышает градусы февралю. Да, погода на Первом Приднестровском теперь такая;

Весна ползет. Жуки-солдатики вышли греть свои красивые спинки на солнце.

3) поведенческий — реализуется в форме смеха.

Утиная история из российской Калуги. Дикие кряквы вышли на «экскурсию» по городу. Утки не улетели на юг — местные подкармливают стаю хлебом, зерном и... снимают тиктоки;

Женщина на белой машине протаранила пекарню в Уфе. Продавец в шоке СМИ: причина аварии неизвестна, водитель не пострадал, пирожки тоже. Ты — не ты, когда на кетонах.

4) исполнительский — реализуется с помощью эффекта внезапности, неожиданной развязки.

6 мая к Земле подлетит «самый опасный со времён динозавров» астероид. Столкнется или нет он с нашей планетой, непонятно. В 2009 году ученые заметили на небе объект, который двигался среди звезд. Они решили, что это астероид. За ним удалось наблюдать всего полтора дня. После этого объект исчез. Сделали расчет, и тут же, у компьютеров, посидели. Получалось, что объект столкнется с Землей 6 мая 2022 года. Другие ученые пересчитали координаты. И у них астероид сильно в пролёте. Но с 2009 года астероид больше никто не видел.

И. В. Карасик выделяет две модели алгоритмов создания и понимания комических текстов: «совмещение линий реальности и совмещение линий сообщения о реальности, представляющих собой диктальное и модусное осмысление факта, вызывающего улыбку или смех. Диктальная модель включает комическое повторение, комическое противопоставление и комическое переворачивание позиций персонажей. Модусная модель прослеживается в шутливых перифразах, пародировании прецедентных текстов и комических аллюзиях» [7].

Приведем примеры реализации диктальной модели:

Офисные работники: Тьфу! Сегодня была такая жара! Даже кондеры не спасали! Рыбницкие сталиевары с ММЗ: (фото руки, показывающей «класс» на фоне искр и огня). В конце недели сайты прогнозов погоды обещают под 40 с плюсом;

Брэд Питт украл костюм у Людмилы Прокофьевны. (На фото актер в костюме, напоминающем наряд из фильма «Служебный роман»);

Национальный банк Румынии нанял на работу астролога. Известный в Румынии астролог Минерва работает в Центробанке Румынии, в отделе таро и предсказаний. Информацию о приеме на работу Минервы подтвердили официальные лица Нацбанка, которые, правда, уточнили, что она занимает должность секретаря директора. Что тоже очень интересно;

Нас спрашивают: почему взрослых кабанов на фото три? Кто третий? Ответ биолога: С маленькими кабанчиками гуляют мамы (кабаньи яжематери). Отец-кабан сделал свое дело и свалил по своим пороссячьим делам. А мамы сбиваются в стадо и бегают с детенышами;

Агрессивная пара лебедей прессует своих детей и внуков. Наступило время гнездования. Папаша — самый сильный и мощный, гоняет всех из воды. Стая сидит на берегу, пока их отец кружит вокруг будущего гнезда. Птенцы появятся в апреле. И тогда агрессии будет еще больше. Лебедь-абызер наводит суету;

В Молдове ищут виновников сразу нескольких больших пожаров. Это подростки, которые сняли момент поджога сухой травы на видео и выложили в Тик Ток. Ролик набрал полмиллиона просмотров и тысячи осуждающих комментариев. Тиктокеры жгут не по-детски.

Примеры реализации модусной модели:

Телескоп Джеймс Уэбб смог обнаружить самую старую галактику, возраст которой более 13,5 млрд лет. Олды тут?

Пентагон открыл отдел по изучению НЛО. В пресс-релизе сказано, что новый отдел будет работать над сбором и анализом активности НЛО над Землей, под водой и в космосе. Они что-то знают;

Платформа 9 и $\frac{3}{4}$ не сработала. В Бендерах водитель врезался в стену многоэтажки по улице 40 лет ВЛКСМ. После неудачной телепортации в Хогвартс водитель и пассажирка ушли с места аварии и обратились в больницу. У водителя перелом ноги, у девушки ушибы и ссадины. МВД пишет, у водителя были признаки алкогольного и наркотического опьянения. Сейчас ждут результаты судмедэкспертизы;

Допустим, в центре Тирасполя был турнир по квиддичу. (на фото метлы, валяющиеся на центральной площади);

В Дойбанах после сегодняшнего дождя машина застряла в грязи. Водитель Шарана сам выбраться не смог, весь до ниточки промок, и вызвал спасателей. Машину вытянули;

— Что это так светится, что видно аж в Космосе? — Это сквер Авиаторов в Тирасполе;

Поймай меня, если сможешь. Гражданин Турции сбежал из аэропорта Кишинёва после отказа о въезде в Молдову. У мужчины не всё было в порядке с документами, поэтому он должен был улететь обратно в Турцию. Но при посадке в автобус на взлетно-посадочной полосе ему удалось сбежать. Мужчина пере-

прыгнул забор и скрылся в неизвестном направлении. Это уже третий случай побега из Кишинёвского аэропорта.

Несмотря на столь широкое распространение юмора в средствах массовой информации, неизбежно возникает вопрос об уместности его использования в медиатекстах. Как подчеркивает А. Е. Романов, «умение применять в журналистской деятельности комизм, как правило, приходит не сразу. Обычно им обладают люди с высоким уровнем образования, длительным опытом работы в различных СМИ, с богатым жизненным опытом и устоявшимися идеалами, которые и позволяют им в своих текстах высказывать яркую авторскую позицию» [8].

При работе с комическим эффектом крайне важно учитывать контекст и общую новостную картину, чтобы при прочтении не возникало двойственных ощущений: *У iPhone обнаружили самую полезную функцию: в интернете заметили, что, когда Apple Watch фиксируют пульс ниже 5 ударов в минуту, смартфон автоматически очищает историю браузера. Чтобы эта функция работала, нужно её настроить в «Shortcuts» на iPhone. Теперь и умирать не страшно!* И следующая новость в ленте: *Умер ветеран Борис Семёнович Сумский из Рыбницы. Через месяц ему должно было исполниться 98 лет.*

С особой осторожностью следует использовать юмор в отношении трагических событий. Неудачный пример: *Кадры из фильма-катастрофы (зачеркнуто) Китая. Песчаную бурю и смерч сняли на севере Синьцзяна. Людей буквально сносит ветром.*

В целом можно говорить о векторе движения современных медиа в сторону развлекательного. С одной стороны, на это есть запрос аудитории, с другой — акторы медиасферы (средства массовой информации и популярные блогеры) сами влияют на процесс медиапотребления. В этом движении можно условно выделить две составляющие: содержательную (обращение к смешным, курьезным, вызывающим улыбку инфоповодам) и формообразующую (создание комического путем компиляции

смыслов и ассоциаций). Во втором случае речь идет о стратегиях инфотеймента, позволяющих серьезную информацию подавать в более легкой и развлекательной форме), а также о таком феномене современности, как мемы, которые заняли особое место в медиапрактике.

ЛИТЕРАТУРА

1. Чемодакова Е. С., Современные исследования юмора / Е. С. Чемодакова // Символ науки, 2019. — № 3. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-issledovaniya-yumora> (дата обращения 17.01.2024).
2. Голубкова Е. Е. Семиотическая гибридикация как основа семантики интернет-мемов / Е. Е. Голубкова, С. В. Кашина // Слово. ру: Балтийский акцент. — Калининград, 2018. — Т. 9, № 2. — С. 69–79.
3. Кройчик Л. Е. Смешное и грустное: этюды на темы русской комической литературы XIX–XX веков / Л. Е. Кройчик. — Воронеж, 2014. — 364 с.
4. Martin R. A. Sense of humor / R. A. Martin // S. J. Lopez & C. R. Snyder (Eds.). Positive psychological assessment: A handbook of models and measures. — Washington, DC: American Psychological Association, 2003. — P. 313–326.
5. Голубков С. А. Феномен ситуативного юмора / С. А. Голубков // Вестник СамГУ. — 2014. — № 1 (112). — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/fenomen-situativnogo-yumora> (дата обращения: 07.12.2023).
6. Шейнов В. П. Юмор как способ влияния / В. П. Шейнов. — СПб., 2016. — 239 с.
7. Карасик В. И. Алгоритмы построения комических текстов / В. И. Карасик // Вестник РУДН. Лингвистика. — 2018. — № 4. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/algoritmy-postroeniya-komicheskikh-tekstov> (дата обращения: 07.12.2023).
8. Романов А. Г. Профессиональные компетенции работников СМИ и применение приёмов комического / А. Г. Романов // Система ценностей современного общества. — 2014. — № 34. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/professionalnye-kompetentsii-rabotnikov-smi-i-primenenie-priyomov-komicheskogo> (дата обращения: 17.01.2024).

Приднестровский государственный университет
им. Т. Г. Шевченко

Дабезжа В. В., кандидат филологических наук, доцент
кафедры журналистики филологического факультета
E-mail: dabezha2013@yandex.ru

Иовва Н. И., кандидат филологических наук, доцент
кафедры журналистики филологического факультета
E-mail: iovva.nata@mail.ru

Ткаченко Ю. В., кандидат филологических наук, доцент
кафедры журналистики филологического факультета
E-mail: julia-polia@mail.ru

Pridentrovian Shevchenko State University
Dabija V. V., Candidate of Philology, Associate Professor of
the Journalism Department
E-mail: dabezha2013@yandex.ru

Iovva N. I., Candidate of Philology, Associate Professor of the
Journalism Department
E-mail: iovva.nata@mail.ru

Tkachenko Yu. V., Candidate of Philology, Associate Professor
of the Journalism Department
E-mail: julia-polia@mail.ru