

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра журналистики и литературоведения

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ К.В. Анисимов
« _____ » _____ 2021 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

42.03.02 Журналистика

СВОЕОБРАЗИЕ ФОРМАТА РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОГО ШОУ

«МЕЖДУНАРОДНАЯ ПИЛОРАМА»

Руководитель _____ ст. преподаватель Д. А. Устюжанина

Выпускник _____ Р. М. Кирьянов

Нормоконтролер _____ ст. преподаватель Ю. Н. Сезина

Красноярск 2021

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Особенности формата развлекательного телевизионного шоу.....	7
1.1 Развлекательное шоу как телевизионное зрелище.....	7
1.1.1 Специфика формата развлекательного шоу.....	7
1.1.2 Образ ведущего развлекательного телевизионного шоу.....	14
1.2 Комическое в контексте журналистики.....	23
1.2.1 Характеристики смеховой журналистики.....	23
1.2.2 Сатира как вид комического.....	28
1.2.3 Особенности сатирических жанров журналистики.....	31
2 Анализ материалов программы «Международная пилорама».....	47
2.1 Общая характеристика развлекательного шоу «Международная пилорама».....	48
2.2 Методология исследования.....	50
2.3 Жанровое своеобразие шоу «Международная пилорама».....	50
2.4 Тематика шоу.....	61
2.5 Образ ведущего шоу.....	64
2.7 Реализация свойств шоу в «Международной пилораме».....	69
2.7 Общие выводы исследования.....	71
Заключение.....	74
Список использованных источников.....	79

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время проект «Международная пилорама», выходящий на телеканале НТВ с 3 сентября 2016 года, является одной из самых популярных сатирических программ в формате развлекательного шоу на телевидении постсоветского пространства (1,9% – рейтинг программы, охват – 4,5% за 24.04.2021, по данным Mediascope) [Рейтинги. Телевидение, 2021]. Популярность программы указывает на интерес публики к сатирической репрезентации событий в рамках современной действительности, в которой телеканалы довольно редко предлагают своим зрителям программы, использующие сатирические жанры и приемы, что говорит об актуальности темы. Некоторые исследователи такие, как, например, М.Л. Конюкова утверждают, что сатира вовсе не присутствует в современных СМИ и представляет собой дефицитное явление [Конюкова, 2019]. В наше время общая картина российской журналистики показывает, что сатира недостаточно развита и демонстрирует свое низкое качество, а также не обладает бывалой значительной ролью.

Актуальность данной дипломной работы состоит в недостаточной степени изученности специфики формата развлекательного шоу сатирической направленности, несмотря на его широкую известность и спрос со стороны аудитории. «Международная пилорама» являет собой яркий пример развлекательного шоу, в котором сатирическому осмеянию подвергаются фрагменты из всех сфер общественной жизни. Во многих исследованиях в настоящем научном дискурсе если и говорят о шоу, то чаще всего о его использовании в качестве приставки, и с изрядной частотой фигурируют, например, ток-шоу, реалити-шоу, но мало где встречается изучение формата, названного коротким словом шоу. Поэтому одной из проблем настоящего исследования было поиск достаточного количества теоретической литературы и

изучения других исследователей на тему развлекательного телевизионного шоу, чем так же и подтверждается **актуальность** настоящей дипломной работы.

Научная новизна. Результаты работы дополняют немногочисленные сведения о специфических особенностях формата развлекательного шоу сатирической направленности на современном российском телевидении, выявленных в популярной передаче телевизионного канала НТВ «Международная пилорама».

Объектом исследования является смеховая журналистика на телевидении. **Предметом** – особенности формата развлекательного сатирического шоу «Международная пилорама».

Цель научного исследования – выявить особенности формата развлекательного шоу на примере телевизионного сатирического проекта «Международная пилорама».

Для достижения поставленной цели мы ставим перед собой следующие необходимые для выполнения задачи:

- дать определение и обозначить специфические черты формата развлекательного шоу;
- выявить типические черты в образе телеведущего развлекательного шоу;
- охарактеризовать особенности «смеховой журналистики», «смехового мира»;
- определить, что есть сатира как вид комического;
- выявить особенности сатирических жанров журналистики;
- определить жанры в проекте «Международная пилорама»;
- выявить темы в развлекательном шоу «Международная пилорама»;
- охарактеризовать образ телеведущего шоу «Международная панорама»

Тиграна Кеосаяна.

В данной работе мы опирались на теоретические труды М.М. Бахтина «Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса» [Бахтин, 1990], что помогло нам в нашем исследовании определить истоки становления смеховой журналистики через понимание специфических черт «смехового мира», «карнавальской культуры» и «карнавального смеха», а также мы ссылались на работу Д. С. Лихачева и А. М. Панченко «Смеховой мир Древней Руси», где авторы продолжили изучение смехового мира на примере культуры Древней Руси [Лихачев, Панченко, 1976]; для изучения особенностей сатирических жанров мы обратились к «Методике телевизионной журналистики» Л. П. Шестеркиной и Т. Д. Николаевой [Шестеркина, Николаева, 2012], к Г. В. Лазутиной и С. С. Распоповой и их учебному пособию «Жанры журналистского творчества» [Лазутина, Распопова, 2011], к А. А. Тертычному и его учебному пособию «Жанры периодической печати» [Тертычный, 2000], к пособию «Телевизионная журналистика» [Кузнецов, Цвик, Юровский, 2002], статье «Специфика жанров телевидения» М. А. Мясниковой [Мясникова, 2009]; для изучения формата развлекательного шоу мы обратились к трудам исследователей: А. А. Новиковой «Современные телевизионные зрелища: истоки, формы и методы воздействия» [Новикова, 2008], А. Е. Никитиной «Экспансия шоу в массовой культуре и массовой коммуникации» [Никитина, 2019], В. Л. Цвика «Введение в журналистику» [Цвик, 2000] и другие; в изучении образа ведущего в шоу мы опирались на работы: А. Н. Дедова «Технологии телевизионной журналистики» [Дедов, 2017], В. М. Шепель «Имиджелогия: Как нравится людям» [Шепель, 2002], Г. В. Кузнецова «Так работают журналисты ТВ» [Кузнецов, 2004] и другое; а также мы обращались к ряду других исследователей: А. В. Дмитриеву [Дмитриев, 2005], С. С. Мельникову [Мельников, 2014], Ю. В. Стеннику [Стенник, 1985], М. В. Мусийчуку [Мусийчук, 2010], М. Р. Нагорной [Нагорная, 2020] и другие.

Эмпирической базой исследования стали 18 выпусков программы «Международная пилорама» с 2016 года, архив которой находится в открытом доступе на подтвержденном YouTube-канале НТВ.

Мы использовали следующие **методы**: жанровый анализ, контент-анализ, научное описание, индукция и сравнение.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, содержания, теоретической и практической глав, заключения, списка литературы, насчитывающего 32 наименования. В первой главе рассматриваются особенности смеховой журналистики, сатиры как вида комического, особенности сатирических жанров, специфика формата развлекательного шоу и характерные черты образа ведущего шоу. Во второй главе проводится анализ выпусков программы «Международная пилорама» с целью выявления их жанров и тем, а также определения типических черт образа ведущего шоу. В заключении описываются результаты исследования.

Промежуточные результаты работы были апробированы в рамках II Международного Форума языков и культур – 2021 (СФУ, Красноярск).

1 Особенности формата развлекательного телевизионного шоу

1.1 Развлекательное шоу как телевизионное зрелище

1.1.1 Специфика формата развлекательного шоу

В данном параграфе мы ставим перед собой следующую задачу – дать дефиницию такому всеобъемлющему слову, как «шоу», и выявить его характеристики, черты его сущности, ссылаясь на труды и аналитические материалы исследователей, обращавших свое внимание на данную тему и проблему.

Трансформация, отразившаяся как на жанровой специфике, так и на тематической наполненности телевизионных программ, пришлось на время постперестроечного этапа в 1991 году, который стал годом распада Советского Союза и образования новых независимых стран и государственных образований. На телевидении начинают появляться новые формы передач, с новой (для нашего телевидения) драматургической основой. А. Е. Никитина отмечает, что значительная часть таких новшеств являются компилированными подобиями (кальками) зарубежных проектов. Так сложилось, что они не вписываются ни в одну из классических классификаций медижанров, при этом с высокой частотой используют новейшие средства, создавая конкретное «зрительское поведение». При таких обстоятельствах, возникает иной ряд жанров, «связующим звеном которой становится «шоу». И таким образом шоу стало одним из самых активно расширяющихся и прогрессирующих явлений на ТВ постсоветского пространства [Никитина, 2019].

Шоу есть новый вид телевизионного зрелища, как отмечает А. А. Новикова в работе «Современные телевизионные зрелища: истоки, формы и методы воздействия» [Новикова, 2008]. Ранее телевидение было более

серьезным и менее развлекательным, досуг и забава для телевизионной публики были не столь привычным явлением, как сейчас, когда телевидение стало предлагать в массовом ключе передачи и программы, направленные на получение зрителем удовольствия – увеселительные шоу.

Так, некоторые исследователи, например, А. А. Новикова, стали отмечать характерную проблему современного общества, базирующуюся на увеличении досугового контента, потребляемого аудиторией телевизора. Это значит, что значительная часть типов ТВ-зрелищ преимущественно стала принимать рекреативную функцию и уводить зрителя в игровой процесс, в забавное времяпрепровождение. Новикова пишет, что на ТВ как нигде прослеживается переход от немассового и отборного искусства модерна, полного комизма, к менее элитарным видам телевизионных зрелищ, сочетающих внутри своей жанровой и тематической структуры некую полифонию, вариативность – в том числе и по отношению к способам влияния на зрительскую массу. Этот ключевой момент, заключенный в особенности комбинировать различные жанровые формы, традиции и технологии воздействий, в конечном счете, и позволяет нам относить какое бы то ни было телевизионное зрелище к такому формату как шоу [Новикова, 2008].

Если мы обратимся к этимологии слова «шоу», то увидим, что в английском языке оно означает «показ» или «зрелище». Шоу есть «одна из форм артизации, своеобразный спектакль, театрализованное зрелище, которое сопровождает мероприятия общественной или культурной жизни (политические собрания, художественные конкурсы, телевизионные игры, вручения различных премий и т.д.)» [Новикова, 2008]. Под артизацией в данном случае понимается «театрализация событий общественной, политической и культурной жизни, связанная в основном с эстетикой массовой культуры» [Буланин, 2006]. Чтобы подобное мероприятие, событие перешло в форму шоу, его необходимо предварительно срежиссировать и после воспроизвести с актерами на «сцене»

(в контексте телевидения сцена может представлять из себя какое угодно место, на котором производится заготовленный съемочный процесс) [Новикова, 2008].

Теоретиками также проводится плавающее разграничение между двумя формами шоу: шоу-игрой и шоу-дискуссией. Плавающей мы ее назвали по той причине, что в контексте настоящей телевизионной практики одна форма шоу легко может перейти в другую и наоборот. Об этом еще более конкретно мы напишем чуть ниже, говоря о разноплановости шоу.

Анна Новикова обращает внимание читателя от личного участия человека в шоу к следующей теме: что людям интересно не только играть в шоу, но и наблюдать за его действием. «Наблюдение за игрой – изучение жизни, людей в смоделированной экстремальной ситуации» [Новикова, 2008]. Пример – «Что? Где? Когда?». Однако, если в таких передачах и проводился некий срез эмоций и чувств участников шоу в определенных поставленных условиях, главным его действующим лицом, по примеру Ворошилова и его игры: «Он был хозяином игры, мог менять правила, когда чувствовал, что зрители и игроки нуждаются в переменах». «В. Ворошилов и его команда просчитывали возможные реакции знатоков на вопросы, пытались предугадать развитие событий и повернуть действие так, чтобы оно развивалось более экстремально. Ради этого, как пишет Е. Сабашникова, режиссер «выстраивает на экране своеобразную микродраму: завязка – вопрос; развитие действия – размышление, обсуждение, в котором проявляются характеры; кульминация – ответ; развязка – решение: правилен или неправилен ответ"» [Новикова, 2008].

Таким образом, сделаем промежуточный вывод, согласно которому формат шоу для нас представляется ничем иным, как лабильной, легко изменяющейся, гибридной формой телевизионной программы, отличающейся доминированием рекреативной функции, объединяющей в своей структуре жанров и средств воздействия различные иные формы программ.

Обозначим сущностные черты шоу, которые помогут нам в практической главе выпускной квалификационной работы:

– **Гибридность.** Как отмечалось, шоу сложно так просто классифицировать, и одна из причин этому – способность шоу аккумулировать в своей структуре совершенно разные формы и жанры журналистского творчества, абсолютно не похожие друг на друга способы манипулирования вниманием и эмоциями зрителя. Формат шоу, по соображениям Новиковой Анны Алексеевны, – это такой вид зрелищ, который «одинаково далек и от классического телевизионного искусства, и от традиционной телевизионной журналистики», хотя при этом и обладает чертами и первого и второго [Новикова, 2008].

– **Драматургичность и нарративность.** Второй пункт вытекает из первого – это эмоция. Обладая различными формами, жанрами и методами взаимодействия (и воздействия) на зрителя, любое шоу таким образом, используя свою гибридность, стремится вызвать эмоцию – один из сильнейших инструментов в контакте зрителя и медиа. В погоне за своей целью не оставить аудиторию равнодушной и бесчувственной по отношению к программе, к шоу, его авторы готовы пойти на любые действия, встать в оппозицию морально-этическим принципам и общественным скрепам, или же, наоборот, готовы «дотошно соблюдать почти королевский этикет». Главная задача создателей шоу – не оставить зрителя холодным, это удовольствие зрителя, «всё ради эффекта», что возвращается к авторам вдвойне путем цифр рейтинга, долей и в виде любви публики. Эта игра, правила которой осознают и принимают обе стороны – те, что на экранах телевизора, и те, что за ним. Однако, «эмоций и азарта от этого ничуть не убавляется» [Новикова, 2008, с. 167]. Согласно мысли В. Л. Цвика, базисом драматургии всегда представляется конфликтная основа – это противоположности, их встреча, и дальнейшая неизбежная борьба лоб в лоб.

«Драматургия – это способ организации жизненного материала», в котором в бинарную оппозицию выходят классические добро и зло, правда и вранье, любовь и ненависть, победа и проигрыш, жизнь и смерть, богатство и бедность, белое и черное, и это список не имеет конца, как, впрочем, не имеет конца и разнообразие жизни: «материального и духовного мира». За счет этого (за счет драматургии) привлекается внимание аудитории, получается интересный и нескучный материал [Цвик, 2000]. Так, шоу демонстрирует определенные конфликты, которые закладываются в основу нарративов, историй, которые цепляют зрителя, вызывают эмоцию и удерживают внимание аудитории. [Никитина, 2019].

– **Актуальность.** В любой шоу-передаче присутствуют свежие, злободневные, актуальные (или во всяком случае актуально поданные) проблемы и темы. Обозначенной проблеме находится выход из ситуации – такое решение, но решение необязательно основное и главное, может предлагаться и предварительное. Получается, что шоу, показываемое по телевизору, способно дать зрителю свободу от повсеместных широких общественных тревог и опасений, а также предрассудков [Никитина, 2019].

– **Массовость.** В. В. Миронов утверждает, что если спектакль по своей направленности к аудитории – «элитарен», то шоу нацелено на массового зрителя [Миронов, 2003]. Первое – полно размышлений и дум, второе – апеллирует не к переосмыслению, а к эмоциям, чувствам, природным инстинктам, «как и карнавальная культура, у которой современные шоу охотно заимствуют приемы» [Никитина, 2019].

– **Смотримость.** «Еще одной составляющей шоу является его смотримость, иными словами, время, проведенное за просмотром, шоу проходит быстро, легко, смотрится на одном дыхании» [Никитина, 2019].

– **Структурированность**, или «железный сценарий», по которому запланировано шоу. Оно должно готовиться заранее, в шоу присутствует зачин, развитие кульминация и развязка. От успешной реализации сценарной работы зависит не только то, по какому направлению пойдет течение мысли зрителя, но и то, какого вектора поведения будет придерживаться ведущий, какую роль он займет, как станет позиционировать темы и проблемы, а также какие умозаключения и решения за этим последуют [Кузнецов, 2004]. И. А. Мальковская пишет, что фундамент шоу, представленных на телевидении, образует некая интерактивная модель, которая организована по принципам «асимметричной коммуникации» или доминирования ведущего шоу, который уже предварительно имеет представление о том, что будет в завершении коммуникативного акта. Здесь человек, взявший на себя такую роль конференсье, является для зрителя спутником к определенным смыслам, идеалам и ценностям, вызывающим ощущение свободного (на деле же квази-свободного) интерактивного взаимодействия [Мальковская, 2005]. А. Е. Никитина добавляет к структуре шоу живую аудиторию, что располагается в зале для зрителей для того, чтобы она могла реагировать моментально, быть не пассивным, а активным участником происходящего действия, именуемого «шоу». Живой зал стоит добавить по той причине, что сам по себе он является источником энергии, энергии эмоциональной, необходимой для создания нужной эмоциональной обратной связи, настроения и атмосферы. Помимо прочего, хоть мы и констатируем разнообразие сегодняшних телевизионных шоу, у каждого такого шоу имеется строгий порядок, в который заключены как время, так и способы постановки хода шоу, что изначально были заданы сценарием, и это работает на создание ложного представления о неподготовленном, непостановочном общении. Однако, важно понимать, что в шоу, как в структурно вариативном формате, возможны изменения организационных частей и их сочетаний [Никитина, 2019].

– **Диалогичность.** Псевдиалог зрителя и ведущего, когда последний дает слово первому. Таким образом создается впечатление соучастия, сопричастности. При чем это могут быть как реальный диалог ведущего с человеком из зала или звонок в студию, или сообщения в нижней части экрана телевизора, что идут друг за другом, так и одностороннее общение зрителя с ведущим перед экраном телевизора. Участвующая аудитория, проявляющая инициативу, оказывается таким же полноправным создателем шоу, что и его изначальные авторы. Шоу дает возможность вместе проходить через смоделированные обстоятельства, «заручаясь поддержкой виртуального коллектива» [Никитина, 2019].

Шоу, очевидно, является универсальным и всесторонним способом заполнить эфирную сетку многих телеканалов (например, телеканал «Пятница!» с их множеством развлекательных программ). Причина, по которой шоу становится массовым продуктом, пользующимся большим спросом у аудитории, объясняется, как мы уже выявили, грамотной работой сценариста или целой их команды, в которой учитываются особенности поведения зрителя, в которой делается весомый акцент на цели вызвать эмоцию и вывести аудиторию из состояния психологического равновесия – либо разозлить, либо развеселить – главное не оставить равнодушным. Однако за исключением этих фактов, стоит постулировать, что одной из явных причин популярности формата шоу можно назвать термин, корнями уходящий во французский язык, а именно вуайеризм (voir — видеть) [Новикова, 2008]. Это эффект так называемого «подглядывания через замочную скважину»: зрителю порой хочется просто безучастно подсматривать и наблюдать, скрываясь за метафорой двери – экраном телевизора (отсюда и популярность уже закрывшегося, но долгое время играющего проекта «Дом-2» с расставленными повсюду камерами, следящими за жизнью участников шоу в реальном времени). «Вуайеризм становится своеобразным симптомом современного общества. Вездесущность образов, по

мнению С. Сонтанг, привела к «установлению между человеком и миром отношений «хронического вуайеризма» [цит. по Никитина, 2019]. Итак, мы дали определение формату шоу, обратившись к материалам ряда исследователей, рассмотрели некоторые причины его популярности, а также выделили основные черты формата шоу на телевидении, из чего можно заключить, что данный формат выделяется среди прочих перечнем следующих особенностей: структурированностью, актуальностью, гибридностью, массовостью, смотрительностью, диалогичностью и драматургичностью. Наиболее интересной чертой, по нашему мнению, является гибридность, благодаря которой шоу аккумулирует в себе разнообразные жанровые формы и средства, что способно порождать неочевидные решения и уникальную подачу материала, на чем мы остановимся при анализе телевизионных выпусков «Международной пилорамы».

1.1.2 Образ ведущего развлекательного телевизионного шоу

Внимание зрителя к программе и успех каждого конкретного шоу зависит от ряда факторов, каждый из которых обладает своей значительной ролью. Одним из таких, важным для нас в контексте изучения формата шоу, является образ телеведущего. Его личность способна притягивать аудиторию и удерживать у телеэкранов. Всё шоу сосредоточивается вокруг ведущего. Р. А. Борецкий отметил несколько элементов, влияющих на интерес аудитории к ТВ-программе, среди которых и отметил образ ключевой ее фигуры – телеведущего [Борецкий, 1961]. Исследователи считают, что ключом к успеху программы является юмор ведущего: его способность иронизировать над своей персоной, умение находить оптимистичные моменты в том, что случается в студии, обладание чертами, располагающими к себе телезрителя [Нагорная, 2020]. По

такому образцу, Г. В. Кузнецов, рассматривая в своем учебном пособии зарубежную досуговую передачу «Шоу Опры», делает следующий вывод: «это именно журналистика, мастерски подготовленное общение с популярным человеком, сопровождаемое показом на большом экране фотографий и другого материала» [Кузнецов, 2004].

Как обращает наше внимание М. Р. Нагорная, в определенных моментах широкое внимание и ажиотаж вокруг шоу вызываются за счет скандальности – тенденции многих передач, тяготеющих к некоей сенсации: темы должны быть шумными и пронзительными. Способ подачи этих тем – также ответственность ведущего – именно он задаст нужный для захвата интереса публики тон и атмосферу [Нагорная, 2020].

Немаловажными представляются характеристики личности ведущего, его качества – «поведенческие, речевые, профессиональные и внешние данные». Выигрышными считаются: умственные способности, притягательность, шарм, сообразительность, способность обратить на себя внимание, втянуть, склонить к тому, чтобы зритель начал слушать, сопереживать сочувствовать [Нагорная, 2020]. Руководитель ТВ-шоу (его ведущий) ставит тему, проблему, ключевые вопросы, приветствует и заканчивает передачу – он является гарантом достижения всех целей шоу. Для выгодной рекламы и развития проекта телеведущему приходится учитывать череду норм и положений, в соответствии с которыми фигура сможет выстроить наиболее успешный с точки зрения завлечения, массовости зрителя имидж, свой броский, запоминающийся неповторимый образ [Нагорная, 2020].

Имидж есть «представление о чем-нибудь внутреннем облике, образе» [Ожегов, 2015]. Обращаясь к назначениям имиджа более конкретно, ссылаясь на учебное пособие А. Н. Дедова «Технологии телевизионной журналистики», выделим имеющиеся их группы: ценностные и технологические. К первым приписываются функции самоактуализации, самосовершенствования,

профессионального самоидентифицирования. Ко вторым – сфера общения, связей, коммуникации, а также определение и разрешение карьерных вопросов. Первые отличаются функциями: психотерапевтическими, развивающими. Вторые – номинативной задачей, коррекционной, социальной акклиматизацией, назначением аттракции внимания, и функцией увеличения масштаба общения. Остановимся здесь подробнее.

Ценностные функции имиджа:

– Развивающая: процесс роста личности зависит от необходимости человеком приобретения новых, ранее неизученных навыков и способностей, что и требуется самим имиджем телеведущего и способствует его же совершенствованию;

– Психотерапевтическая: выгодно созданный образ телеведущего способствует повышению его самооценки, уверенности и полноценности, что привлекательно для зрителя и окружающих.

Технологические функции имиджа:

– Номинативная: успешно выполненная данная функция позволяет ведущему быть легко узнаваемым и различимым от остальных;

– Коррекция проявлений личностных характеристик: это значит убрать из поля зрения слабые места характера и выдвинуть на передний видный план те особенности личности, которые являются предпочтительными и привлекательными;

– Общественная адаптация: грамотно выбранный образ дает возможность проще присоединиться к конкретной группе людей и обзавестись нужными полезными связями;

– Аттракция внимания: хорошо подобранный образ усиливает любопытство и интерес телезрителей к фигуре ведущего шоу;

– Увеличение масштаба общения: имидж способствует выходу человека за рамки своего социального круга – в личных и профессиональных целях – из возрастной группы, профессиональной [Дедов, 2017].

А. Н. Дедов отмечает, что в современных условиях глобальной конкуренции, как телеканалов, так и конкретных шоу, когда передачи для своего успеха должны удерживать зрителя, привлекать как за счет содержания, так и за счет формы, образ телеведущих с особенной важностью должен запоминаться, удивлять, фиксировать на себе и на шоу внимание аудитории. Общая тенденция имиджей сегодня сводится к образу яркого, эксцентричного, полного энергии, со своеобразной индивидуальностью телеведущего, что заинтересован в диалоге. «Если они интересны зрителю, проекты с их участием получают больше шансов на успех», – пишет А. Н. Дедов.

Независимо от того, что правила образования имиджа имеют особенность изменяться (под влиянием и времени, и целевой аудитории, и смыслового наполнения передачи), за 70 лет телевидения установились составляющие образа ведущего, а именно:

Внешние характеристики:

– Внешний вид, телегеничность («субъективная оценка внешних данных, благоприятных для воспроизведения на телевизионном экране» режиссером, редактором, оператором; в большинстве случаев субъективная оценка телегеничности ведущего определяется коллективно);

– Стиль и модель поведения;

– Речь, голос;

– Внутренние характеристики:

– Индивидуальная притягательность;

– Внимание, интерес, безразличие;

– Миссия, цель, назначение [Дедов, 2017].

В. М. Шепель предлагает список составляющих имиджа, на которые стоит обращать внимание: (это такие эталоны внешней аттракции, «смотрибельности»):

- Здоровый вид;
- Гармония черт лица;
- Красивые волосы;
- Стройная и пропорциональная фигура;
- Белые и ровные зубы;
- Приятно звучащий голос;
- Выразительность жестов;
- Живой ум;
- Доверительность [Шепель, 2002].

Довольно относительная модель, однако все же обладающая общим связующим смыслом – это логика того, как зритель воспринимает фигуру на экране. Неспроста, включая телевизор, мы первым делом обращаем внимание на внешность ведущего, как он одет, какая у него прическа, какое у него лицо, руки и так далее [Шепель, 2002].

Отдельно отметим одежду и ее подбор. Если телеведущий является сопровождающим новостных программ, то, считается, что он должен быть одет в строгий костюм, если же это ведущий развлекательной передачи, то позволительно в качестве гардероба использовать более легкую одежду с присущим ей «стилевым и цветовым разнообразием».

Говоря о телегеничности ведущего, следует сказать еще и о мимике: она должна быть уместной, эстетичной и складно – «гармоничной». Это является важным моментом, поскольку непонятные, со странностями содрогания на лице, которые нерелевантны конкретной ситуации и малоприятны для

зрительского глаза способны вызвать трудности в понимании аудиторией ведущего программы – это помеха [Дедов, 2017].

Кроме того, в контексте создания образа для телеведущего важна не только наружная привлекательность, но и такие специфические качества, как очарование (притягательность, шарм). А. Н. Дедов пишет, что некоторые из компонентов обаяния – это «неподдельный интерес к собеседнику, уважение к нему, искренность, непринуждённость поведения». Довольно сильной степени очарование еще называют харизмой (от греческого слова *charisma* – «дар») – высокоодаренность, свойство личности, которое выделяет человека среди остальной купы людей и вызывает желание поддаться этой силе и быть под ее воздействием.

Харизма складывается из:

- Оригинальность, неординарность персоны и ее образа действий, согласованная с «ощущением свободы»;
- Знания и умения в области коммуникации с окружающими, которые либо изначально имеются у человека, либо развиты путем работы над собой;
- Сообразительность и «острота ума», помогающая правильно отвечать, отзываться, вести и контролировать развитие беседы, находить наиболее соответствующий и удобный образ поведения для членов коммуникации;
- Повышенная увлеченность и небезразличие беседой, коррелирующая с получением удовлетворения от нее и от работы, что усиливает акту общения надлежащую «энергетику»;
- Уверенность в своих действиях и словах, в своей миссии, четкое понимание и осмысление главного лейтмотива (идеи), проводимую ведущим к зрителю.

В образах телеведущих шоу-программ также могут отражаться так называемые актерские амплуа (от французского слова *emploi* – «роль»,

«занятие»), выдвинутые Станиславским Константином Сергеевичем, режиссером и актером, – определенная «должность» подбирается с учетом внешних и внутренних характеристик телеведущего:

- «Фат (фр. fat от лат. fatuus – «глупый»);
- Простак, простодушный, наивный или недалекий (Иван-дурак);
- Резонер (от фр. raisonner – «рассуждать») – рассудочный, склонный к риторическим декларациям;
- Любовник; молодые мужчины, обладающие благородством любящих или являющихся предметом любви;
- Герой;
- Комик» [Станиславский, 2003].

Выше приведена классификация, относящаяся именно к мужским ролям. В контексте телевидения упоминается «экранное амплуа». Это точно так же элемент образа телеведущего, которое соответствует и находит свое отражение в приведенной выше театральной системе ролей.

По наблюдению А. Н. Дедова, термину «имидж» смежно понятие личного бренда (от английского слова brand – «клеймо») – это коммерческий товарный знак какой-либо компании (в контексте, интересном нам, – телекомпании), который изображает собой роль продвижения и пиара. В представлениях зрительской аудитории эта марка будет являться совокупностью мнений, ассоциациями и ощущениями, идеалами и ценностями, транслируемыми ведущим. Как следствие, телеведущий сам становится личным брендом телеканала, на который он работает. Медиа-товар, коим и значится индивидуальный бренд, применяется телекомпанией для воплощения в жизнь рекламной стратегии, а именно: имиджи телеведущих-брендов мы видим в промо-видео канала, в виде напечатанной рекламной продукции и так далее. В

структуре личного бренда телеведущего прослеживается связь следующих компонентов:

- Обаяние самой персоны;
- Ее сложившаяся социальная роль;
- Экранное амплуа;
- Имидж.

Финансовые вложения, необходимые для формирования бренда и персонального имиджа телеведущего, в последствие, как отмечается некоторыми исследователями данной темы, – при условии их успешного создания – приносят увеличенную прибыль и обеспечивают поступления больших доходов, от чего становится ясно, что образ ведущей фигуры на телеэкране является важной структурной составляющей телевизионного бизнеса. Привлекающий имидж телеведущего привлекает и больше зрительской аудитории, а следовательно, и больше доходов телеканала [Дедов, 2017].

Также обратим свое внимание на аспекты управления ведущими телевизионными шоу-программами. А. Н. Дедов четко фиксирует следующее: «успех телевизионного шоу в значительной степени, возможно, в большей, нежели представления непосредственно на эстраде, зависит от ведущего-шоумена. Он должен обладать артистичностью, достаточным уровнем интеллекта, а также находчивостью и остроумием» [Дедов, 2017].

В развлекательных шоу-программах на ТВ определены некоторые схемы управления ими:

- «Комментатор»: шоумен в течение передачи берет на себя роли репортёра, интервьюера, поддерживая общение с гостями и участниками шоу, обозревателя, раздумывая о тех или иных моментах шоу;
- «Хозяин»: ведущий согласует самостоятельные сценки и номера, организуя единство и слитность всей программы, то есть он выполняет

функцию медиума между исполнителями (артистами) и зрительской аудиторией, в то же время формируя должный для достижения нужной цели темпоритм программы; как можно заметить, схема близка к образу конференсье;

– «Актер»: телеведущим (зачастую, не одним, а двумя, тремя и более) исполняется заготовленная история, лейтмотивом проскальзывающая в течение всего шоу. Здесь имеет главное значение простроенная грамотно драматургия. В частности, одним из самых рабочих и расхожих примеров является конфликт между двумя ведущими, который организован по принципам драматургии. Шоумен или шоумены находятся в ролях, что отражают конкретные архетипы, в номерах, включенных в процесс шоу без какого-либо логического оправдания [Дедов, 2017].

К тому же телеведущий шоу должен остро ощущать всё, что случается в ракурсе его программы: замечать любой накал и драматизм, а затем превращать их в еще более увлекательнейший опыт для телезрителя. Одновременно с этим отношение ведущего носит характер более «комментаторский с элементами координации процесса».

Успешное шоу предполагает наличие артистичного, интересного, нетривиального ведущего, обладающего видной самобытностью и уникальной персоной. В случае, когда ведущий приходит к использованию каких-либо общеизвестных и банальных штампов, говорят о крушении самостоятельной личности, потере своего характера и лица, так как штамп, в первую очередь, это результат имитации, итог копирования другой индивидуальности и ряду его воплощенных характеристик, готовых шаблонов. Поэтому определенно в шоу фигура телеведущего – если не самый главный, то однозначно один из самых важных и значимых основ программы шоу, в которой заключается ответственная задача: веселить, дать эмоциональной энергии выход и принести эстетическое удовлетворение [Дедов, 2017].

1.2 Комическое в контексте журналистики

1.2.1 Характеристики смеховой журналистики

Так как данное исследование посвящено телевизионному формату шоу, нацеленным на развлечение и вызов смеха у зрителя, оно неизбежно будет связано со смеховой культурой. Нам необходимо обладать знанием о смеховой журналистике и ее предтечах: здесь мы определим специфические черты «карнавальной культуры», «карнавального смеха», определим значения понятий «смеховой мир», «смеховая журналистика» и сопутствующих дефиниций, которые выделяют исследователи в своих работах.

Сначала мы обратимся к М. М. Бахтину и его широко известному труду «Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса». Через творчество Рабле Бахтин проникает в непростую и глубокую природу праздничного карнавального смеха. (Последующие исследователи в этом параграфе также ссылаются на данную работу М.М. Бахтина.)

Бахтин пишет, что своеобразная натура народного смеха таит в себе целый необозримый мир смеховых фигур и проявлений, который противодействует миру официальному, серьезному и строгому. Все они имеют унитарный стиль и представляют из себя части общей и целостной народно-смеховой, карнавальной культуры, где гражданские и бытовые церемониалы и обряды сопровождались смехом [Бахтин, 1990].

Все обрядово-зрелищные формы, основное начало которых – смех, крайне принципиально отличались от серьезных официальных, то есть церковных и феодально-государственных. Обладая возможностью строить отличные от серьезности формы мира и человеческие отношения, они, эти формы, создавали внегосударственный и неофициальный аспект действительности. Они создавали

новый мир, вторую жизнь – рождается двумирность. В некотором смысле подобное двоимирие существовало еще у истоков развития культуры: в фольклоре первобытных народов отмечается присутствие (помимо серьезных по тону и организации) смеховых культов – например, наличие у героя его «пародийного двойника-дублера».

Однако, как размышляет М.М. Бахтин, ранее (в догосударственный период), видимо, оба эти – серьезные и смеховые – аспекты действительности были одинаково общепринятыми, одинаково официальными, что изменилось с приходом в мир человека классового и государственного устройства жизни. В таких условиях смеховые формы становятся неофициальными, призванными стать «основными формами выражения народного мироощущения, народной культуры», значительно подвергнувшись переосмыслению – какими и были празднества в средневековье.

Обобщая материал, представленный в труде М.М. Бахтина, мы можем выделить специфические особенности смеховых форм карнавальной культуры средневековья.

– Все карнавальные формы – вне церкви и вне религии. Тем самым смеховым началом эти карнавальные обряды избавляются от пиетета и догматизма, присущей церкви и религии. Вместе с тем, иные фигуры даже отчетливо представляют собой пародию на церковный культ.

– Карнавал – всенароден. Карнавал не ставит границ между исполнителем и наблюдающим, так как иначе они уничтожат его. Карнавал – это жизнь для всех, другая жизнь, на него не смотрят, им живут. М.М. Бахтин пишет: «Во время карнавала можно жить только по его законам, то есть по законам карнавальной свободы» [Бахтин, 1990]. Такое празднество носит характер оживления и обновления, к которому все причастны.

– Смеховые формы погружали человека в мир временного освобождения от царившей правды и действующего строя, в мир, где упразднялись все

иерархические отношения, привилегия, нормы и табу: «...временное идеально-реальное упразднение иерархических отношений между людьми создавало на карнавальной площади особый тип общения, невозможный в обычной жизни» [Бахтин, 1990]. Всё переживалось в материально-чувственной связи между людьми, они возрождались для «чисто человеческих» отношений – человек наконец чувствовал себя человеком среди остальных людей. «Идеально-утопическое и реальное временно сливались в этом единственном в своем роде карнавальном мироощущении», пишет Бахтин [Бахтин, 1990].

Помимо этого, благодаря представленному в труде М.М. Бахтина материалу, мы можем выделить специфические черты карнавального смеха. Он бывает:

- всенародный, то есть смеются все;
- универсальный, то есть направлен на все и на всех (в том числе и на самих участников карнавала), то есть во всей своей полноте окружающий мир является смешным, ощущается и оценивается в смеховом веселом аспекте;
- амбивалентный: он счастливый, восторженный, но в то же время и насмешливый, высмеивающий, он и отрицает, и утверждает. Значимая особенность народно-праздничного смеха заключается в его адресности на сам народ. В этом кроется серьезное отличие карнавального смеха от смеха сатирического: «Чистый сатирик, знающий только отрицающий смех, ставит себя вне осмеиваемого явления, противопоставляет себя ему, – этим разрушается целостность смехового аспекта мира, смешное (отрицательное) становится частным явлением. Народный же амбивалентный смех выражает точку зрения становящегося целого мира, куда входит и сам смеющийся. Подчеркнем здесь особо мирозерцательный и утопический характер этого праздничного смеха и его направленность на высшее. Осталось всечеловеческое, универсальное и утопическое» [Бахтин, 1990].

Мы приходим к выводу, что смех еще со времени первобытных объединений порождал иной мир, счастливый, равный и утопический, где человек мог возродиться и ощутить свободу, не представляемую в мире официальных отношений, в мире серьезном и выставляющим границы поведения и норм. «В карнавале сама жизнь играет, а игра на время становится самой жизнью» [Бахтин, 1990].

В труде Д.С. Лихачева и А.М. Панченко «Смеховой мир Древней Руси», который бы не появился без вклада М.М. Бахтина, авторы ссылаются на его исследование, продолжая изучение смехового мира, но уже на примере культуры Древней Руси [Лихачев, Панченко, 1976].

В общем смысле «смеховой мир» хранит в своей сути как разрушительное, так и созидательное начала, нарушая смехом имеющиеся в реальности связи и смыслы. Смех будто возвращает действительности его первобытную беспорядочность и сумбурность, «оглупляя», «разоблачая» и «обнажая». Аннулирует неравенство и упраздняет законы, демонстрируя абсурдность и нелепость существующих в социальной сфере взаимоотношений. Это – разрушительное начало. Но уничтожая, смех созидает новую действительность, о которой также говорит и М.М. Бахтин, действительность «сломанных» взаимоотношений, нелепую действительность, но свободную и легкую. «Психологически смех снимает с человека обязанность вести себя по существующим в данном обществе нормам – хотя бы на время», он дает человеку почувствовать себя в стороне от происходящего, облегчая его жизнь, полную трудностей [Лихачев, Панченко, 1976].

Для понимания смехового мира нам также необходимо представление о значении «юродивого» в культуре. Авторы данного труда используют понятие «юродивый», говоря об особенности смеха направлять его в сторону самого смеющегося. Юродивый смеется над самим собой и своими неудачами, представляя себя своей манерой поведения дураком. Таким образом юродивый

обличает социальную несправедливость, критикует существующее устройство мира и показывает, что собственно мир культуры и есть мир антикультуры, то есть ненастоящий и неправильный: «Юродивый видит и слышит то, о чем не знают другие» [Лихачев, Панченко, 1976].

В данном контексте нам стоит обратиться к известному и встречающемуся в мифологиях разных культур и народов образу трикстера – фигуры абсолютно смеховой и выделяющейся среди коллективистского общества своим ярким индивидуализмом – «хитроумием, притворством, плутовством, шутовством и глупостью» [Дмитриев, 2005]. В дальнейшем мы можем обнаружить характерные черты в образе ведущего анализируемой нами телепередачи. В мифологии роли трикстеров примеряли на себя античные Гермес и Прометей, скандинавский Локи и другие персонажи из различных сказаний по типу «Мальчик-с-пальчик» и «Глупый Ганс» [Юнг, 1996, с.348]

В данном контексте интересным является следующее: в образе шута и дурака отчетливо прослеживается образ юродивого (в Русской православной церкви канону преданы три десятка подобных персонажей) [Мельников, 2014]. Образ юродивого, а также крепкая связь и отношение средневекового смеха и смеха древнерусского наиболее полно описана в труде Д.С. Лихачева «Смех в древней Руси». Шутовская фигура – несмотря на весь обращенный и прикованный к ней смех – очень важная часть традиции. Форма произведений у разных народов с уникальной национальной спецификой остается неизменной и сопровождается «снижением своего образа и саморазоблачением», что, как отмечается авторами, типично для средневекового и особенно древнерусского смеха [Лихачев, Панченко, Поньрко, 1984].

Голландский социолог Э. Зейдервельд в своей работе о предтечах юродства в традиционных культурах, ставит под внимание вопрос о так называемой «традиционной глупости», которая представляет из себя по сути своей «антипод реальности» [Мельников, 2014]. Как отмечается, эта «глупость»

начала развиваться, институционализироваться и становиться профессией примерно в шестнадцатом веке, как это было в Западной Европе на примере института придворных шутов – шут и дурак превратились в «сценические роли», которые исполнялись профессионалами сценического мастерства. Подобная эволюция духовной области обусловлена «фундаментальным переходом от традиционного общества к современному, важным признаком которого является начало приобщения многих рядовых индивидов к рефлексивности относительно жизни: и микрогрупповой, и более сложной» [Мельников, 2014].

Смеховую культуру мы можем рассматривать как родоначальницу смеховой журналистики, как то, что формирует ее предпосылки, как ее корни. Именно в таком контексте Г.В. Лазутина и С.С. Распопова, авторы учебного пособия «Жанры журналистского творчества», определяют значение смеховой культуры, говоря, что «у термина "смеховая журналистика" есть вполне надежная "родословная"» [Лазутина, Распопова, 2011].

Таким образом, в данном параграфе мы выяснили, что смеховая журналистика имеет свои корни в виде карнавальной культуры и является порождением конкретных потребностей общества, определили особенности карнавальной культуры, смехового мира и смеховой журналистики. Также мы определили, что смех, позволяющий человеку отвлечься от реальности, устоявшейся в действительности, погрузившись в альтернативный, отличный от реальности мир, в котором разрушаются все видимые и невидимые социальные ограничения, в котором у человека появляется привилегия жить, смеяться и чувствовать себя человеком.

1.2.2 Сатира как вид комического

Данный параграф предназначен для определения сатиры как вида комического.

Для начала дадим определение комическому. **Комическое** есть одна из сложных категорий, в переводе с греческого (*komikos*) означает «веселый, смешной»; это категория, которая проявляет в виде осмеяния исторически обусловленное (полное или частичное) противоречие определенного общественного явления, деятельности и характера поведения людей, их нравов и порядков объективному ходу вещей и эстетическому идеалу прогрессивных общественных сил [Смыкова, 2012]. Вся суть комического заключается в несоответствии и противоречии, так как «эффект комизма всегда есть результат контраста», конфликта, спора и разногласия [Смыкова, 2012]. Комическое демонстрирует человеку несовершенства, изъяны и слабые стороны социума, его недостатки, и как следствие способствует их обнаружению и устранению. В смеховой культуре отражается потенциал людей к комической оценке окружающей действительности [Смыкова, 2012]. Говоря о роли комического в контексте телевизионных программ, также можно отметить, что разнообразные формы комического хорошо представлены в программах современного российского телевидения. «Комические передачи осуществляют в первую очередь рекреационную, гедонистическую функцию. Благодаря таким программам предоставляется возможность «контролировать и снижать социальную напряжённость, информировать и даже обучать, воспитывать, а также направлять жизнедеятельность людей» [Ремизов, 2016].

В системе комического выделяются два его вида – сатира и юмор. М.В. Мусийчук в статье «Когнитивные механизмы юмора в структуре комического» пишет, что **комическое** есть «синкретическая категория по ряду оснований: содержание, место действия, исполнитель, способ создания. По содержанию, комическое универсально и амбивалентно, что выражается в восхвалении и поношении, хуле и хвале. По месту действия, весь мир, отсутствие театральной

рампы, подчеркивающей вымышленный и игровой характер сценического действия. По исполнению, часто сочетание в одном весельчаке автора, актера и зрителя, например, средневековые шуты, древнерусские скоморохи» [Мусийчук, 2010].

В осмеивающем комическом так или иначе присутствуют противоречие формы и сути явления, контраст несовместимых начал в сопоставлении с нормой или идеалом. Диссонанс с нормой формирует внешний комизм (нарушения физиологического типа, случайные ситуации и т. д.), противоречие идеалу – комизм оценочно-обобщающий, комизм внутренней неполноценности и ничтожности [Мусийчук, 2010].

Что же есть сатира в ее комическом начале? Пользуясь энциклопедическим словарем-справочником «Культура русской речи», мы дадим определение сатире. **Сатира** (от лат. *satura*, букв. – смесь, всякая всячина) есть вид комического, с помощью которого обличаются и высмеиваются отрицательные явления жизни. Сатира – это уничтожающее, суровое и страстное осмеяние обнаруженного несоответствия формы содержанию. В отличие от прямого обличения в сатире метод выявления несоответствия облика сущности есть смех. Если другой вид комического – юмор – может принимать осмеиваемое, то сатира безусловно не приемлет его, а уничтожает [Иванов, Сквородников, Ширяев, 2003].

Сатира – также и особая область критики. В наибольшей степени сатира имеет общее с наукой красноречия и публицистикой. Специфика сатиры заключается в злободневности и насущности, обличительной и моралистической направленности, осмеянию чего-то или кого-то в связи с политикой и/или социальной ситуацией.

Сатира может принимать форму саркастического отношения к объекту, агрессивного и/или колкого, и также являет своим действием появление у читателя сходных авторским чувств и взглядов. Недоброжелательная оценка в

сатире имеет исходное начало, от него формируется неприятное воззрение по отношению к событию, явлению или человеку [Тепляшина, 2000].

Что немаловажно, наиважнейшая позиция в определении сатиры закрепляется за реализацией ею педагогических функций. Сатира понимается в качестве назидательного и морализирующего искусства [Стенник, 1985].

В контрасте с юмором, где осмеяние облегчено сопереживанием автора, смех сатирика в большей степени рационален, он применяется для выражения возмущения и вынесения явления действительности на общественный показ для посрамления, высмеивания и порицания. Такая демонстрация, направленная на массы, обуславливает сатиру как публицистическое начало, созданное для того, чтобы добиться конкретного социального совершенства [Чешихин-Ветринский, 1925].

Таким образом, юмор добродушно принимает осмеиваемое, в отличие от сатиры, которая как вид обусловлена уничтожающим осмеянием явлений, которые кажутся автору порочными и недопустимыми. Сатира резко обличает и направлена на отрицательные черты высмеиваемого с целью побороть недостатки в обществе, выполняя тем самым свою терапевтическую функцию.

1.2.3 Особенности сатирических жанров журналистики

В этом параграфе мы выполним следующую поставленную задачу: выявить особенности сатирических жанров, чтобы иметь теоретическую базу для выявления жанров в выпусках «Международной пилорамы».

Как заметили авторы учебника «Телевизионная журналистика», сатирические жанры на телеэкране «нелегко и непросто отыскивают конкретные формы своего существования» [Кузнецов, Цвик, Юровский, 2002]. Сатира на телевидении имеет «объективную социальную значимость» как

уникальный способ отображения реальности, что, по мнению авторов, не подлежит сомнению.

По замечанию авторов, «документальная природа телевидения многократно увеличивает действенность» сатирических телепередач и одновременно требует огромной ответственности журналиста, его предельной честности как перед теми, кого он критикует, так и перед зрителями», что превращает само соиздание журналистских сообщений сатирической направленности, упакованные в сатирические жанры более сложным, более кропотливым и более времязатратным, а также ставит в обязанность журналисту иметь творческий «природный талант», высокий уровень мастерства, «остроту восприятия» и глубину мысли – во всяком случае авторами учебника, это предполагается [Кузнецов, Цвик, Юровский, 2002].

Русский сатирик Михаил Евграфович Салтыков-Щедрин писал: «Для того чтобы сатира действительно была сатирой и достигла своей цели, надобно, во-первых, чтобы она давала почувствовать читателю тот идеал, из которого отправляется творец ее, и, во-вторых, чтобы она вполне ясно сознавала тот предмет, против которого направлено ее жало» [Кузнецов, Цвик, Юровский, 2002].

Очень важным, как отмечается исследователями, является тот момент, что автор любого сатирического произведения не «искажает действительность, а лишь выделяет и подчеркивает те или иные уродливые факты» [Шестеркина, Николаева, 2012].

Авторами «Телевизионной журналистики» у сатирических жанров отмечаются свои градации. Например, ирония создает насмешку, но в то же время может стать сарказмом. Сатирики часто прибегают к гротеску, гиперболе и иным формам преувеличения образа, что помогает автору реализовать задумку, заключающуюся в желании обличить всё естество и сущность различных неприятных, «уродливых», «неприемлемых» общественными

нормами характеристик, черт и явлений окружающего мира (авторы пособия приводят в пример «взяточничество или бюрократизм»). «Вся цепь приемов выявления комического характеризуется нарастанием негативного отношения к изображаемому материалу» [Кузнецов, Цвик, Юровский, 2002]. В конце прошлого века (а именно в 1980-е годы телевидение Грузии часто использовало жанры сатиры – рубрика «Галерея бюрократов»). Также, отмечается авторами учебника, известны «Телевизионные окна сатиры», эфир которых приходился на разные студии, откуда они и выходили в свет [Кузнецов, Цвик, Юровский, 2002].

Список сатирических жанров, особенности которых мы выявили далее: сатирическая заметка, сатирический комментарий, фельетон, памфлет, сатирические рассказ и сказка, пародия, карикатура.

Исследователи Лазутина Г.В. и Распопова С.С. выделяют несколько жанровых моделей смеховых материалов [Лазутина, Распопова, 2011], среди которых отмечается модель, в которую входят те, что обладают градацией сатирического пафоса. Эти материалы транслируют нежелание автором принимать предмет отображения и вызывают адекватный «смех неприятия». Сатирические материалы могут иметь отличия по своим специфическим чертам, а именно: по предмету отображения и своей предназначенности, которые и создают градацию.

Сатирическая заметка, реализация которой возможна на телевидении, – это наиболее часто встречающийся формат данной модели, предмет ее отображения – случай из жизни, характеризуемый как абсурдный, являющий собой безобразное развитие вовремя не решенной проблемы, а потому негативно влияющий на жизнь в обществе. В таких материалах имеет место быть язвительная насмешка над нелепостью, которая родилась от действий людей.

Авторы отмечают, что цель такого формата схожа с целями других смеховых форм: они дают аудитории представление о нелепых положениях, что притворяются благопристойными, однако предписывают быть искорененными в любом случае.

Предмет отображения в данном формате выявляется через связи и отношения, замеченные автором между самим фактом (предметом отображения) и культурными образами, которые являются символами нелепости, таким образом он превращается в предмет насмешки, с которого «сорвана маска благопристойности».

Таблица 1 – Жанровая модель сатирической заметки, по Г. В. Лазутиной и С. С. Распоповой [Лазутина, Распопова, 2011].

«Портрет» сатирической заметки

Жанровая модель	Характеристики текста			
	предмет отображения	функциональная пред-назначенность	структура ЭВС	организация ЭВС
Сатирическая заметка	Абсурдная ситуация, представляющая собой уродливое продолжение своевременно разрешенной проблемы	Раскрыть нелепости, которые требуют устранения, хотя маскируются под благопристойность	Главный факт раскрывается через связи с образами культуры, ставшими символами нелепости	Ход материала предопределяет лид, настраивающий читателя и на понимание вредоносности ситуации, и на соответствующие смеховые реакции

А.А. Тертычный относит жанр сатирического комментария к художественно-публицистическим [Тертычный, 2000]. Жанр может быть реализован на телевидении. В формате данного жанра его автор может своевременно откликаться и демонстрировать свои сатирические отношение и оценку насчет различных актуальных пагубных событий и явлений в социуме. Цель такого жанра, пишет автор, – «высмеять тот феномен, который привлек

его внимание». И, как правило, для достижения этой цели журналист прибегает к использованию иронии, гиперболизации, олицетворения, ассоциации, литоты и сатирической типизации (вид художественно-образной типизации). Однако, сатирик может вовсе не обращаться к использованию образно-экспрессивных средств, а использовать, например, фактическую информацию, данные статистики, которые даже для реальности весьма «необычны», тем самым добавляя особое «сатирическое звучание» материалу [Тертычный, 2000].

Предмет жанра – собственно явления и события разнообразного типа, в том числе «информационные явления», например, «высказывания каких-то людей». Специфическая черта сатирического комментария заключается в оперативности, быстром отклике.

По соображениям автора, за жанром сатирического комментария по частоте обращения идет фельетон. Фельетон являет своей сутью осмеяние конкретного зла [Тертычный, 2015]. Он допускает автору в большей степени задействовать его воображение и запас художественных средств. Данный жанр также требует от журналиста «правильного» фокуса внимания, то есть фельетон должен быть обращен к «аномальному факту» «вопиющего характера»; это своеобразный факт, который владеет в гипертрофированном виде чертами, типичными для явлений того класса, к которому он относится, черты, заслужившие осмеяния, – тогда материал получится удачным, по словам исследователя. А.А. Тертычный отмечает: «В том случае, когда публицист проявляет свои способности оригинально, смело, умеет ярко предъявить этот факт аудитории, изложив его в соответствующей экспрессивно-образной форме, можно будет уверенно говорить о рождении настоящего фельетона» [Тертычный, 2015].

Редакция «Телевизионной журналистики», говоря об ограниченности материала, данного нам телевидением, фокусируется на детальном описании фельетона и называет его «ведущим сатирическим жанром публицистики»

[Кузнецов, Цвик, Юровский, 2002]. Фельетон есть «сатирический художественно-публицистический жанр, вскрывающий комическую сущность отрицательных фактов и явлений действительности» [Шестеркина, Николаева, 2012]. Фельетон «концентрирует, синтезирует наиболее типичные черты, определяющие своеобразие всей группы сатирических жанров. Подобно очерку, фельетон предполагает значительную свободу творческого воображения при создании композиционного строя произведения, а также при выборе изобразительно-выразительных средств. Широко используются в фельетоне приемы образного повествования» [Кузнецов, Цвик, Юровский, 2002].

Подобные характеристики жанра фельетона остаются неизменными и на телеэкране. Однако в данном случае документальность в синтезе с художественностью отображения, этот жанр нуждается в «мастерстве», исходящем не от одного человека, а как от сценариста, так и от оператора и режиссера.

Телеэкран предполагает уникальный «монтажно-изобразительный строй» произведений фельетона: нужные для преувеличения элементы (гротеск и необходимость выдвижения на передний план латентных негативных черт) отображаются с учетом выбора определенного ракурса, типа связки и сопоставления кадров, следующих друг за другом. Преобладает ассоциативный монтаж.

В фельетоне экранного формата так же уникальна и текстовая составляющая – она выполняет те же функции, что и визуальный ряд. Исходя из задач данного сатирического жанра авторы произведения оперируют иронией, сарказмом, гротеском и двигаются от плавного рассказа к эмоционально резким и острым характеристикам, «неожиданным столкновениям и сопоставлениям» [Кузнецов, Цвик, Юровский, 2002]. Таким образом, у фельетона, транслируемого на экранах телевизоров, заведомо должен обладать сценарием, написанным с явным художественным акцентом.

Также важным для нас является, что любой фельетон имеет четкую «проверенную фактическую» базу, обладает адресностью, отображает реально существующие лица и к ним же обращается, не страшась использовать настоящие имена. Поэтому авторы «Телевизионной журналистики» говорят о схожести телефельетона с его «литературным собратом», однако ясно их разграничивая: фельетоны, например, Михаила Жванецкого и Михаила Задорнова (или известные монологи Аркадия Райкина) лишь перенесены со сцены и транслированы на телеэкраны – сами же остаются представителями фельетона литературного.

Глобальной разницей между фельетоном газетным и телевизионным является тот момент, что последний представляет из себя живую образную «галерею» пороков, отрицательных черт личности, явлений и так далее. Зрительский образ сильно увеличивает силу эмоционального воздействия в сопоставлении с печатным словом, что означает высокую эффективность, результативность при использовании телевизионного фельетона с целью зарождения «резонанса и атмосферы нетерпимости» по поводу появления какого-либо зла. Поэтому телефельетон нуждается в особой осторожности его применения за счет его «безупречной конкретности» изображения [Кузнецов, Цвик, Юровский, 2002].

Любопытным для нас представляется идеальный пример телевизионного цикла фельетонов, внутри которого воплощаются в жизнь «едва ли не все» возможности сатирического и юмористического начал, таковым авторы считают продукт от телеканала НТВ – «Куклы», которые очень быстро стали рейтинговыми и популярными, а на данный момент представляют из себя обширную базу для исследования сатирического жанра [Кузнецов, Цвик, Юровский, 2002].

Далее рассмотрим факторы, образующие жанр фельетона:

– Предмет изображения – действия и явления окружающего мира, которые имеют в себе «двуликость», то есть содержат как пагубность для социума, так и комическую основу;

– Задача автора – это применение комического с целью критики недоброжелательных к социуму явлений (сатира) и безвредное и справедливое осмеивание слабых сторон человека, его минусов и уязвимостей (юмор);

– Способы изображения – комбинирование сатиричности, документальности, а также художественности [Шестеркина, Николаева, 2012].

Таким образом мы имеем представление о том, какие жанрообразующие факторы присутствуют у фельетона.

Далее определим стилистические и жанровые характерные черты фельетона на экране:

– Используемые одновременно высокая типизация частного факта и идеальные точность и конкретность, предполагающие значительной степени осторожности;

– Приумноженный уровень влияния на чувства и эмоции зрительской аудитории;

– Характерная монтажно-изобразительная структура телепрограммы («выбор ракурсов, преобладание ассоциативного монтажа»), а также особенность ее вербальной стороны («гротеск, образные характеристики, неожиданные столкновения и сопоставления»);

– Авторская фантазия, являющаяся одним из главных приемов сатирической типизации, – это его воображение, умение импровизировать и быть способным применять различные игровые элементы, вымышленные ситуации, согласование связей между персонажами, существующими и выдуманными.

Наиболее интересующими нас характеристиками являются: авторская фантазия, так как любое шоу держится на активной роли телеведущего в кадре и на том, что и как он говорит, как он может импровизировать и создавать неочевидные реплики, а также важной чертой в контексте нашего исследования является четкость конкретного обозреваемого факта, на основе которого авторы будут конструировать сатирическое отношение.

Продолжая выявление специфических особенностей жанра фельетона, рассмотрим так же те его виды, которые могут нам встретиться при анализе программы и которые мы можем выявить:

– Беллетризованный – комплексное описание отрицательного события, явления, человека, в котором тема раскрывается на последовательном представлении или на столкновении фактов; такой фельетон может быть направленным (адресным), в котором указываются точки происходящего и имена участников, и безадресным, где автором раскрывается комизм и глупость явления, случая, героя;

– Публицистический – зачастую на телеэкранах транслируется в виде сатирического монолога – комментарием автора, он «представляет собой специфический отклик на конкретное событие или ситуацию» [Шестеркина, Николаева, 2012].

На основе данной типологии мы сможем отнести отдельный фельетон к какому-либо конкретному типу: беллетризованному или публицистическому.

Далее мы приведем для рассмотрения различные средства сатирической типизации в фельетоне:

– Деталь – способствует восстановлению наглядного изображения события; «гротескная» и «гиперболизированная» она входит в единую структуру приемов сатирического заострения и дает понимание о позиции автора к отображаемым фактам, создает соответствующие чувства и эмоции у аудитории;

– Речевая образность как итог объединения множества речевых конструкций и приемов сатирического заострения (каламбур, стилевой контраст, сравнение, метафора, фразеологические конструкции, гротеск, гипербола и литота, пародирование и другие);

– «Беллетризация отрицательного факта» и его реконструкция согласно особым принципам организации фельетона;

– Речь героев, что транслирует сатирический характер, персонажи «проговариваются», и «противоречие между собственной незначительностью и претензией на внушительность в словах персонажа раскрывается не менее ярко, чем в поступках; точно найденная реплика-деталь превращается в реплику-характеристику;»

– Употребление художественных образов, взятых из результата творческой художественной деятельности, например: литературы, театра, кинематографа; используют их в качестве оценки события, явления, персонажа; отрывки и эпизоды из этих произведений вплетают в структуру телефельетона для достижения ассоциативного ряда и конкретной эмоциональной оценки у зрителя и порождения комического эффекта;

– Средства сатиры, которые обладают специальным направленным разрушением «семантико-стилистических, сло-вообразовательных, фразеологических и грамматических норм языка» [Шестеркина, Николаева, 2012].

Фельетон – формат второй градации сатирического пафоса. Предмет отображения фельетона есть безобразия и бесчинства в общественной жизни, причиной которых являются определенные люди и их поступки – эти реальные лица и становились объектами осуждающего смеха и критики как со стороны авторов фельетона, так и, в последствие, со стороны аудитории.

Цель фельетона заключается в раскрытии аудитории мотивов и оснований, по которым определенные реальные лица способны пагубно воздействовать на общественную жизнь.

Изощренная ирония – ей пользуются сатирики как доминирующей интонацией, определяющей градацию сатирического пафоса – резкая и умная, но вместе с тем этичная издевка над реальными людьми и их действиями, которые нанесли ущерб обществу или даже целой стране своим поведением, создав при этом нелепое и абсурдное положение в социуме.

В фельетоне ключевую роль занимает контекст – исторический, литературный, художественный, – факты и подробности создавали из реальной личности обобщенный сатирический образ характерных отрицательных черт, что помогало достигнуть цели фельетона.

Таблица 2 – Жанровая модель фельетона, по Г. В. Лазутиной и С. С. Распоповой [Лазутина, Распопова, 2011].

«Портрет» фельетона

Жанровая модель	Характеристики текста			
	предмет отображения	функциональная пред-назначенность	структура ЭВС	организация ЭВС
Фельетон	Несообразности в поведении людей, ведущие к возникновению абсурдных ситуаций в обществе	Раскрывать мотивы, намерения и действия лиц, способных нанести вред обществу и отдельным людям	Смысл фактов, воссоздающих одну или несколько ситуаций, вскрывается сатирическим контекстом	При построении в качестве «иронического ключа» используются исторические, фольклорные и другие параллели

Так, мы дали описание жанру фельетон и его специфическим характеристикам, обращаясь к материалам исследователей Шестеркиной, Николаевой, Кузнецова, Цвика, Юровского и другим. Перейдем к выявлению специфики жанра памфлет.

Памфлету Г. В. Кузнецов, В. Л. Цвик, А.Я. Юровский дают следующее определение: «Памфлет – злободневное публицистическое произведение, цель и пафос которого – конкретное, гражданственное, преимущественно социально-политическое обличение». Отмечается, что в данном жанре, критика обладает обличительным характером, стремящимся уничтожить вредоносный, негативный для общества объект. Становится явным сходство памфлета с фельетоном, однако их отличие заключается в том, что фельетон отображает единичные факты, единичные события, а памфлет критикует целую систему взглядов. Так, «памфлет обличает саму природу социального зла, против которого он направлен» [Кузнецов, Цвик, Юровский, 2002].

Л. П. Шестеркина и Т. Д. Николаева формулируют определение этому жанру следующим образом: «Памфлет – произведение обличительного характера, в котором сатирическое начало составляют сарказм, патетика и гневная экспрессивность, а публицистическое – злободневность, оперативность, документальность и крупномасштабный объект обличения» [Шестеркина, Николаева, 2012]. К жанрообразующим основам памфлета они относят:

– Предмет, которым представляется широкое общественное явление, политдеятели, госдеятели или общественные деятели;

– Цель автора: придать критике предмет отображения с целью его «уничтожения», с целью деконструкции пагубного образа и его обличения, порицания и осмеяния;

– Способы образования памфлета – те же, что и у фельетона, однако отличаются особой «энергичностью» и «страстностью тона», а также в жанре во

многим и широко находят применение сарказм и гротеск [Шестеркина, Николаева, 2012].

Масштабность произведения обозначается определенным фактом, что представляет из себя повод для создания памфлета, этот факт рассматривается и передается анализу в сочетании группы иных ярких фактов, которые дают понимание о негативных явлениях, ситуациях и персонажах.

Успехом памфлета можно считать ситуацию, когда сатирически созданный им вредоносный для общества образ влечет за собой появления чувства «активной ненависти и презрения» к злонамеренным явлениям жизни [Шестеркина, Николаева, 2012].

Переходим к последней форме сатиры, которую выделяют Лазутина Г.В. и Распопова С.С., – к памфлету (от греч. «пам» — все, «флего» — испепеляю). Это формат самой высокой степени сатирического пафоса, который, отмечают исследователи, выражается как сарказм, то есть актуализирует и едкую насмешку, и изощренную иронию, и нескрываемую злость, что прибавляет обличительному смеху «силу удара».

Такой жанр, пишут авторы, активно привлекает внимание сатириков и аудитории в момент социального напряжения. Памфлет может возникать в роли оружия в политическом противостоянии. Когда же напряжения как такового в обществе нет, жанр имеет спрос в моменты появления других угрожающих благополучию народа факторов. Памфлет эти опасности обнажает и демонстрирует.

Согласно Лазутиной Г.В. и Распоповой С.С., чаще всего авторы памфлетов «выражают взгляды, оппозиционные идеологии действующей власти, поэтому их выступления нередко вызывают санкции с ее стороны», доказывая свои слова, например, памфлетом Д. Дефо «Кратчайший способ расправы с диссидентами». Обобщая, авторы учебного пособия говорят, что памфлетисты – как правило, люди, которые не ладят с действующей властью, и

объясняют это функциональной предназначенностью памфлета и предметом его отображения, так как те предусматривают определенную независимость автора от власти для выражения высокого уровня критичности.

Предметом отображения памфлета выступают именно обширные, крупные ситуации социальной жизни, представляющие для общества настоящую угрозу своей абсурдностью, «особенно если власть проявляет недопустимую терпимость к тем, кто такие ситуации создает».

Предназначенность памфлета – культивировать нежелание принимать создавшееся положение в обществе и побудить аудиторию к активности, а именно ликвидации угрожающих общественному благополучию ситуаций.

В таком формате любое использование иносказательности сводится к наименьшей степени. Автор памфлета определяет главный факт, выделяет в нем подробности и, пользуясь культурологическим контекстом, связанным с ситуацией, раскрывает суть этих деталей.

Важное место в памфлете занимает «Я» автора, который предлагает аудитории выслушать монолог и вместе с ним одновременно смеяться над героями и их действиями, злиться на них, и бороться против опасностей, ими порождаемыми.

Таблица 3 – Жанровая модель памфлета, по Г. В. Лазутиной и С. С. Распоповой [Лазутина, Распопова, 2011].

«Портрет» памфлета

Жанровая модель	Характеристики текста			
	предмет отображения	функциональная пред-назначенность	структура ЭВС	организация ЭВС
Памфлет	Масштабные ситуации общественной жизни, представляющие серьезную опасность своей абсурдностью	Дать знание о таких ситуациях, мотивировать их неприятие и побудить аудиторию к социальной активности, направленной на их нейтрализацию	Ключевой факт рассматривается через детали, смысл которых вскрывается культурологическим контекстом. Смех обретает саркастический характер	Моментом, организующим текст, выступает авторское «я» журналиста

Кроме исследователей Г.В. Лазутиной и С.С. Распоповой, жанровые признаки памфлета также приводит А.А. Тертычный. В тот момент, когда журналисту недостаточно специфики сатирической заметки и фельетона для разоблачения и насмешки, он приходит к использованию памфлета, позволяющему автору «интеллектуально или морально «испепелить» то или иное зло», уничтожить персонажа, представляющего опасность обществу. Памфлет, определяет А.А. Тертычный, всегда имеет определенную интенцию: выступить против враждебной системы ценностей и навязывания недопустимых социальных образцов существования с целью устранения порока. Для создания памфлета, который мог бы отличаться особой резкостью и силой, от его автора требуется грамотное владение такими средствами: гротеск, гипербола, ирония, сарказм [Тертычный, 2000].

Далее А. А. Тертычный выделяет сатирический рассказ, который отражает, насколько это возможно, документальность при отображении осмеиваемого, определенным образом выстраивая сюжет, чтобы аудитория независимо, сама пришла к взвешенной оценке аргументов автора

сатирического рассказа. Журналист в этом жанре выносит «однозначный приговор» предмету отображения, имеющему отрицательные последствия для жизни общества. В данном жанре авторских субъективности и оценки нельзя миновать, поэтому имеет первостепенное значение «максимально полно и понятно для аудитории предъявить в публикации те факты, которые удастся выявить автору» [Тертычный, 2015].

Обратим внимание на выделяющийся среди остальных жанр сатирической сказки – жанр, в котором центральное значение имеет вымысел, ключевое здесь – фантазия автора. В сатирической сказке, в сравнении с рассказом, документальность не важна, а важно формирование вымышленных образов, позволяющих придать осмеянию явление, ситуацию – например, создание картины «лесного царства» с животными-депутатами, которая отражает настоящее положение дел в сегодняшней России [Тертычный, 2015].

Следующий интересующий нас жанр – пародия. Как и в других жанрах, отмеченных А.А. Тертычным, предметом отображения пародии могут выступать совершенно разные явления – поступки и деятельность известных массам лиц (политики, государственные и общественные деятели), манеры поведения конкретных людей, традиции определенных культур, образы мысли, языковые специфические черты, внешний облик и другое.

Пародия создается с целью имитации, способной вызвать у аудитории смех. Будучи схожей с сатирической заметкой, критикующей пороки и недостатки, пародия формирует модель осмеиваемого явления, подражает ему.

Создается пародия следующими средствами: гипербола, гротеск, литота, ирония. «Гипербола используется обычно для преувеличения каких-то незначительных, но характерных для пародируемой личности черт. Гротеск пригоден в тех случаях, когда необходимо высветить некие отрицательные черты пародируемого явления. Литота применяется для преуменьшения значимости последствий, например, каких-то высмеиваемых мнимых великих

деяний. Ирония позволяет намекнуть на реальные желания, возможности и действия пародируемого лица. Пародирование обычно требует очень большой точности в повторении нюансов пародируемого явления, поскольку такая точность придает определенное необходимое сходство результату пародии с тем, что пародируется» [Тертычный, 2000].

Пародия сводит оригинал с его «высокого», серьезного образного языка в низкий, смешной план с целью высмеивания его слабых, наименее защищенных сторон [Иванов, Сковородников, Ширяев, 2003].

Карикатура – это гротескное визуальное изображение критикуемого явления, события, человека. Перед автором-карикатуристом стояла задача отследить и высмеять пороки общества. На первом плане стояла оригинальность и актуальность заявленной автором-карикатуристом проблемы, нежели художественная выразительность рисунка. Политические темы являются наиболее критикуемыми в карикатурных работах. Таким образом, карикатура графическим способом может выражать гражданскую позицию [Чепуров, 2014].

Выявление сатирических жанров мы осуществим в анализе содержания выпусков телепрограммы «Международная пилорама», результаты которого отобразим в дальнейшем.

Таким образом, в данном параграфе мы выявили особенности следующих сатирических жанров журналистики, реализуемых на телевидении: сатирический комментарий, карикатура, пародия, сатирические рассказ, сказка и заметка, памфлет, фельетон.

2 Анализ материалов программы «Международная пилорама»

2.1 Общая характеристика развлекательного шоу «Международная пилорама»

Описание развлекательного проекта «Международная пилорама», представленное на официальном сайте телеканала:

«Международная пилорама» экономит время телезрителей: следить за политической обстановкой в мире, колебаниями курсов валют и новостями шоу-бизнеса вовсе не обязательно! Каждую субботу Тигран Эдмондович в свойственной ему **язвительной** манере разбирает события мировой политики. Под огонь его **едких** комментариев попадают многие – от журналистов до политических лидеров. Благодаря харизме и **обаянию** Кеосаяна топовые темы недели вмиг превращаются в юмористические зарисовки, соавторами которых становятся его гости – популярные актеры, певцы, чиновники и спортсмены, а **позитивное** настроение в студии поддерживают специальные рубрики» [О проекте, 2020].

В программе имеются следующие рубрики: «Красавелло недели», «Настучали», «Здравствуй, песец», «Репортаж случайного корреспондента» Ирады Зейналовой, «Поэт Петрушка», «Дебильб**продакшн», «Сергей Викторович недели» (Лавров), «Але, на!». Структура программы гибкая: рубрики не имеют четкого порядка и могут перемешиваться. Не все из рубрик постоянные.

Шоу «Международная пилорама» выходит на НТВ с 2016 года, но до этого года в медиапространстве его мало кто замечал. В 2020-м году российская передача возымела внимание за рубежом, на Западе. О ней написали The Washington Post, The Times, Daily Beast, TMZ, о ней рассказали американские телеканалы и не только. Поводом стал унижающий чернокожих скетч с пародией на бывшего президента США Барака Обаму. Помимо этого, скандальной передача становилась не раз из-за едкой сатиры, граничащей с

оскорблениями. Тигран Кеосаян, ведущий шоу и по совместительству муж главреда RT Маргариты Симоньян, неоднократно называл «Пилораму» скандальной и резонансной программой и утверждал, что это одна из немногих на российском телевидении сатирических передач.

Как пишут СМИ, скандальная пародийная сценка про Барака Обаму вышел в эфир в конце ноября 2019. Актриса, изображавшая бывшего президента США, спела песню «Я шоколадный заяц» Пьера Нарцисса, прокричала Black Lives Matter, заявила, что никто из родственников Обамы не умел писать, а затем зачитала рэп. Кеосаян снисходительно реагировал на все реплики своего воображаемого собеседника. «Можете не орать. У нас нет расизма. Максимум вас с цыганом перепутают, вот и все», «Слушайте, вам сразу надо было идти в рэп-музыканты, а не президенты», — такие шутки подготовил ведущий. Сюжет возмутил и исполнителя песни, и американские телеканалы, и многих россиян. Нарцисс назвал Кеосаяна дебилом, а саму передачу — «низким способом хайповать». В западной прессе ролик сочли чистым расизмом и «бинго из стереотипов». Международная организация «Футбол против расизма в Европе» (FARE) призвал компанию «Газпром», которой принадлежит канал НТВ, сделать заявление и дать гарантии, что такие инциденты больше не повторятся.

Телеканал НТВ, входящий в группу «Газпром-Медиа» закупает «Международную пилораму» у семейной студии Тиграна Кеосаяна. Развлекательное шоу снимается на студии телеканала RT с присущими айдентики телеканала яркими зелеными цветами, которые сопровождают всю программу «Международная пилорама». RT (ранее Russia Today: с англ. «Россия сегодня») — это российская международная многоязычная сеть информационных телеканалов, финансируемая правительством России. Главный редактор RT — Маргарита Симоньян, жена Тиграна Кеосаяна, ведущего «Международной пилорамы».

Длительность выпуска: от 30 до 40 минут.

2.2 Методология исследования

На момент проведения исследования и составления списка выпусков программы для анализа – 13 апреля 2021 года – генеральная совокупность (общее количество опубликованных выпусков «Международной пилорама») составляло 180 выпусков, размещенных на официальном YouTube-канале НТВ. Для анализа программы из 180 выпусков мы отбираем каждый 10-ый. Таким образом выборочная совокупность составила 18 выпусков, каждый из которых имеет хронометраж от 30 до 40 минут.

Цель научного исследования – выявить особенности формата развлекательного шоу на примере телевизионного сатирического проекта «Международная пилорама».

Мы использовали следующие методы: жанровый анализ, контент-анализ, научное описание, индукция и сравнение.

Анализ проводился по следующим критериям: жанр, тема, образ ведущего.

С помощью метода контент-анализа мы изучили жанровое и тематическое своеобразие шоу «Международная пилорама». Метод же жанрового анализа использовался для определения жанровых признаков элементов шоу. Образ ведущего анализировался с применением методов научного описания, индукции и сравнения.

2.3 Жанровое своеобразие шоу «Международная пилорама»

В ходе анализа 18 выпусков программы «Международная пилорама» в каждом из них были обнаружены следующие сатирические жанры:

Сатирический комментарий – в количестве 181 – столько раз за 18 выпусков авторы программы использовали данный жанр в качестве доминирующего, наиболее применяемой формы.

Пародия – в количестве 83 – второй по частоте использования жанр в программе.

Приведем примеры таких жанров, начиная с пародийного жанра.

Пародия создается с целью имитации, способная вызвать у аудитории смех. Использование пародии мы можем зафиксировать в выпуске «Международной пилорамы», датированного 5 сентября 2020 года в одной из постоянных рубрик «Здравствуй, песец». Пародийным первоисточником в данном случае выступает известная программа «В мире животных». Голос за кадром пародирует специфическую манеру речи и неторопливое произношение ее ведущего, популяризатора науки, профессора МГУ Николая Николаевича Дроздова, советского и российского учёного-зоолога и биогеографа. Произносится следующий текст, оправдывающий использование именно пародии в данном конкретном примере: «Американский орлан мнит себя властелином мира, поэтому постоянно пытается клевать русского мишку. А когда получает отпор, летит по миру гадить на голову другим незадачливым животным». Закадровый голос сопровождает видеофрагменты с выступлениями у трибуны на данный момент уже экс-президента Дональда Джона Трампа, после направляющегося к самолету.

Другим примером пародии из постоянной рубрики программы «Настучали» является полилог лидеров различных стран в чат-переписке, подобной той, которой зачастую пользуются многие люди в своем смартфоне. Реплика (или отправленное сообщение) сопровождается подписью и фотографией отправителя (например, Президента Украины В. А. Зеленского). Каждая реплика пародийным образом озвучивается за кадром так, что передается образ мысли, специфическая манера речи конкретной политической

персоны, а также пародируется иностранный акцент. Обыкновенно всю беседу заканчивает пародийный образ Президента России В. В. Путина, который не вступает ни с кем в диалог, а лишь завершает общение.

Приведем пример такой поставленной беседы после новостного повода, заключающегося в требовании к главе Украины В. А. Зеленскому о публикации стенограммы всех его разговоров с Путиным (выпуск от 5 октября 2019 года):

«Пока остальные просят и ждут от своих президентов опубликовать их разговоры с Путиным, "Международная пилорама" просто взламывает их секретный чат в нашей постоянной рубрике "Настучали"».

Далее открывается диалоговое окно, в котором первое сообщение поступает от В. А. Зеленского: «Коллеги, от меня требуют опубликовать разговор с Путиным. Шо мне делать?» – в письме подчеркивается характерное звучание разговорного украинского с использованием звука «г» фрикативного, чтобы добиться сходства с образом речи Президента Украины.

«Янукович: Давай ко мне в Ростов,» – ирония над ситуацией, в которой экс-президент Украины делал многие свои заявления для прессы по поводу военных конфликтов с Россией из Ростовской области, то есть находясь в одном из регионов Российской Федерации.

Далее: «Израиль: А скока денег предлагают? Если хорошая сумма, можно и опубликовать,» – на основе стереотипа, согласно которому считается, что все евреи любят деньги, любят их экономить и являются скупыми, высмеивается жажда денег еврейского народа. Манера речи человека, озвучивающего реплику, также включает в себя особенности, например, характерный ротацизм (иначе «картавость») – нарушенное произношение звука «р».

Следующая реплика:

«Зеленский: Бесплатно.

Израиль: Шо такое “бесплатно”? В иврите нет такого слова,» – повторяется высмеивание стереотипа о евреях.

«Мадуро: А я хочу, чтобы мои разговоры с Владимиром Владимировичем опубликовали.

Эрдоган: На фи́га?

Мадуро: Чтобы все знали, что Путин со мной говорил!» – прослеживается легкая насмешка, ирония, ведь для главы Венесуэлы из-за усиливающегося международного давления важны не столько переговоры с В. В. Путиным по поводу военного и экономического сотрудничества на их недавней (на тот момент) встрече в Кремле, сколько фото с российским лидером на первых полосах газет, что покажет, что Каракас есть кому поддержать.

«Саакашвили: Почему вы все говорите с Путиным, а меня постоянно скидывают? И с телефонной линии тоже.

Путин: Добрый вечер. Кто себя хорошо ведет, тот дозванивается,» – здесь, благодаря стилистической фигуре аллюзии, намеку на реальный политический факт, который является общеизвестным, вспоминается история конфликта грузинской и российской стороны, а в частности разговоры Путина и Саакашвили – весьма напряженные попытки переговоров, оскорбления, угрозы и нарушенные обещания в политическом поле (пресс-конференции, встречи). В данной реплике подчеркивается доминирующее положение Владимира Путина на политической арене – он отвечает четко, по делу, без восклицаний и вопросов, – и последнее слово в беседе, как мы уже отмечали, – за ним.

Итак, в данном пародийном примере использовались ирония и гипербола. Гиперболой авторы программы пользовались для преувеличения незначительных, но характерных для пародируемых личностей черт: манеры говорить, интонации, произношения, поведения. Ирония отсылала к определенным ситуациям и явлениям, которые касаются участников чата. Она позволила отразить реальные желания, возможности и действия пародируемых

лиц, например, желание Мадуро о поддержке со стороны России и стремления Израиля к денежным активам.

Приведем в пример еще одну пародийную сцену, которая заключается в имитируемом политическими лидерами телефонном разговоре в рубрике «Але, на!». Выпуск от 12 мая 2018 года. Разговор Дональда Трампа и Владимира Путина. Тема: прошедшая 7 мая четвертая инаугурация Владимира Владимировича. На экране динамично сменяются друг за другом фотографии лиц, участвующих в разговоре – каждая реплика сменяется новой фотографией. Помимо закадрового голоса так же приводится расшифровка беседы в письменном виде:

«Трамп: Hi. It's Donald. Donald Trump.

Женский голос: А, Доня! Давай споем, Доня! Наша служба и опасна, и трудна, и на первый взгляд, как будто, не видна...». В данном случае женщина, что взяла трубку на территории Кремля, в песенной форме иронизирует над тем, что Дональд Трамп – агент Кремля. Такое мнение появилось после скандала, базирующегося на возможном вмешательстве правительства РФ в ход выборов нового президента Соединенных Штатов Америки (хакерские атаки) и последующих хороших, сотруднических отношениях между Россией и США.

«Путин: Че там у вас?

Трамп: Владимирыч! За тебя пьем! Водочку! Огурчик я последний выловил, хлебушек черный...

Путин: Телефон в сейфе запри, а то опять затвитишь... А мне потом опять разгребать.

Трамп: А я как раз хотел тебя в Твиттере поздравить. Но побоялся, что третью мировую войну случайно развяжу.

Путин: Молодец, что побоялся. А то можно и по щам отхватить. Новым гиперзвуковым веником.

Трамп: Владимирыч, а каково это – в четвертый раз, а?

Путин: Видишь ли... Мы с Россией любим друг друга. Поэтому у нас каждый раз – как в первый раз.

Звук помех

Трамп: Ало, Владимирыч, че-то слышно плохо, але?!

Путин: Не обращай внимания, это наши Телеграм глушат.

Трамп: А я за Белым Домом березку вчера посадил. А сегодня пошел к ней лбом потереться. И поломал. Завтра еще одну посажу.

Путин: Чем бы дитя не тешилось, лишь бы не Твиттером. Бухать завязывай. Тебе завтра на службу.

Трамп: Владимирыч, а на рыбалку пойдём?

Путин: Не кипишуй. Придет время – пришло за тобой подлодку.

Трамп: Прямо сразу подлодку???

Путин: Ну, а че. Надо же нам их испытывать».

Эта пародия сводит 46-го президента США с его высокого и серьезного положения в низкий, смешной план с целью высмеивания его слабых и наименее защищенных сторон: в данном случае его образ интеллектуально и статусно понижен, что отражается в частом использовании Трампом социальной сети Твиттер и его публикациям в ней, способности необдуманно образом начать войну, а также глупость президента США демонстрируется в ситуации с «поломанной березкой».

В данном примере отлично видно, как авторы программы представляют президента США Дональда Трампа российским шпионом, мечтающим вернуться домой и пойти на рыбалку с Путиным, иронично это обыгрывая в гиперболизированной форме. Образ президента России Владимира Путина нарочито возвышен над его собеседником и являет собой важную, интеллектуально развитую серьезную фигуру, которая, однако, может шуточно высказать мысль с сексуальным подтекстом, а именно: «Мы с Россией любим друг друга. Поэтому у нас каждый раз – как в первый раз», что по мнению

авторов программы, способно вызвать смех у зрителя. Закадровый смех сопровождает почти каждую реплику.

Иной пример подобного телефонного разговора из рубрики «Але, на!» можно встретить в выпуске от 7 марта 2020 года – разговор Владимира Владимировича Путина и Реджепа Тайипа Эрдогана, в центре внимания которого обостряющиеся отношения Турции с рядом стран. Разговоры без участия президента России также возможны: например, выпуске 4 февраля 2017 года произошел разговор Дональда Трампа, только вступившего на пост президента США, и Ангелы Меркель.

Следующий пример пародии, который основывается уже не на закадровом голосе, как в вышеописанных случаях, а на игре актера, разговаривающего с телеведущим Тиграном Кеосаяном по видеосвязи. В выпуске от 30 мая 2020 года поводом для одной из таких сценок послужила новость о том, что учащимся 7, 8 и 9 классов религиозной школы в восточном Халле в Великобритании задали определить виды порно – дети 11-14 лет должны охарактеризовать понятия «мягкое порно», «хардкор-порно», «транссексуал-порнография», «поллюция», «торговля людьми» и так далее. После сатирических комментариев телеведущего таких, как: вопросительное «Я что, пропустил момент когда порнография в Великобритании стала религией?», «А в качестве домашнего задания, нужно было принести родительское хоум-видео. А кто не справился с заданием, того наказывают плеточкой...» – осуждающе иронизирующими над безнравственным и непристойным положением в религиозной школе Британии началась беседа по видеосвязи с «порнографичкой» – воображаемым учителем такой школы.

Актер играет образ курящей распутной учительницы с плеткой в руке. Кеосаяном данный образ осуждается: «Ужас». Насмешливо подчеркивается ограниченность и глупость разыгрываемого образа:

«Телеведущий: А как вы вообще стали учителем порнографии?»

Актер: Вообще-то я поступала на филологический.

Телеведущий: И?

Актер: Не поступила».

Пародия, подобная этой, высмеивает саму ситуацию через образ гиперболизировано развратной учительницы с непотребным поведением, похожий на девушку с пониженной социальной ответственностью :

«Телеведущий: Вот вы работаете учительницей...

Актер: Сегодня – учительница, завтра – медсестра, послезавтра – стюардесса»

Поднимается и придается негативной окраске и оценке из-за пагубного влияния на общество и детей, в частности, проблема сексуальной распущенности и открытого доступа к порнографии в настоящее время, скрываемого за маской полового воспитания.

Сатирические комментарии представляют наиболее широкое используемый авторами программы жанр. В качестве примера можно привести следующий информационный повод и последующее его представление авторами шоу от 1 июня 2019 года: глава Ширинского района Хакасии Сергей Зайцев 22 мая 2019 года, напал на журналиста ВГТРК, который в его кабинете задал руководителю неудобные вопросы о тяжелой жизни погорельцев в районе. Чиновник не сдержавшись применил физическую силу, повалив корреспондента на пол, а его помощники пытались помешать оператору снимать происходящее. На Главу Ширинского района Сергей Зайцев 27 мая 2019 года возбуждено уголовное дело.

К этой новости у телеведущего Тиграна Кеосаяна последовали следующие сатирические комментарии:

«Телеведущий: На этой неделе стало понятно, что некоторых российских чиновников опасно оставлять без намордников <...> Ребята (журналисты) просто не заметили на двери табличку «Осторожно, злая собака!»»

Голос репортера: Журналисты снимали сюжет о состоянии жилья, которое регион предоставил пострадавшим от лесных пожаров. В зданиях протекает крыша, проваливаются полы и плохо работает канализация.

Телеведущий: Как гласит древняя чиновничья мудрость, чем сильнее проваливается пол у жильцов, тем ровнее гранитные плиты на приусадебном участке главы района.

Голос репортера: В 2015-м году суд признал Зайцева виновным в халатности из-за которой село Шира оказалось в эпицентре лесных пожаров. Главу района приговорили к четырем годам лишения свободы, однако сразу освободили по амнистии.

Телеведущий: Вот... гуманный суд все-таки у нас суд: сел главой района, отсидел пять минут и вышел опять главой района. Ну ничего, не удалось отсидеть первый раз, сейчас будет предоставлена вторая попытка (на экране фотография, на которой изображен Зайцев за тюремной клеткой). Хотя что-то мне подсказывает, что в этот раз вопрос будет решен так же (изображение Зайцева сменяется фотографией без тюремной клетки).

Голос репортера: Президиум генсовета «Единой России» принял решение исключить из партии Зайцева за нападение на журналиста

Телеведущий: Ну прямо так и сказали: «Нам такой член не нужен». Судя по его поступку его сразу нужно принять в ЛДПР».

Цель жанра сатирического комментария – высмеять феномен, который привлек внимание сатирика. В данном примере, как и положено в данном жанре, высмеивается пагубный, вредный для общества образ чиновника на примере Сергея Зайцева. Высмеиваются злоупотребление должностными полномочиями, «чиновничья мудрость», говорящая о собственном обогащении за счет бюджетных средств и дальнейшем облагораживании приусадебной территории гранитными плитами, расхищение государственных денег, которые должны идти на благо народа и – в данном конкретном случае – на благо

пострадавших от пожара, и также высмеивается сама агрессия человека, являющаяся репутационным ущербом и примером неподобающего поведения для главы района.

Ирония также прослеживается в реплике о принятии Зайцева в ЛДПР – партию, лидером которой является довольно экспрессивный, энергичный и буйный, воинствующий спикер Жириновский Владимир Вольфович, знаменитый своими громкими выступлениями, сопровождающимися коммуникативной агрессией.

Кроме этого, Тиграном Кеосаяном при помощи иронии высмеивается российский суд, который ведущим назван человеколюбивым (гуманным) настолько, что виновного чиновника освободили по амнистии сразу же после вынесения приговора о лишении свободы.

Помимо иронии, телеведущий использует анималистическое сравнение, когда говорит, что журналисты, одного из которого чиновник повалит на пол, не заметили табличку “Осторожно, злая собака!” – государственный служащий сравнивается с собакой, что понижает его образ в глазах зрителя до существа с животными инстинктами, не способным их контролировать – что точно так же считается совершенно неуместным для человека его должности, работающего на благо народа.

Рассмотрим иной пример сатирического комментария в программе «Международная пилорама» в выпуске от 7 марта 2020:

«У нечистого на руку чиновника на всякий случай в кабинете всегда должны стоять кетчуп, горчица и подсолнечное масло. Ну, чтобы не есть документы всухомятку. Человек недоедает! Голодает человек, а вы ему взятку запрещаете брать!»

Ирония и гипербола, прослеживаемые в репликах, нацелены на осмеяния факта коррупции и попытки помешать следствию поеданием официальных документов чиновником. Поводом для реплик ведущего послужила новость об

иркутском чиновнике Владимире Журавлеве, «попавшемся на взятке» и старающимся съесть улику при задержании.

«Говорят, во время обыска у полковника Захарченко, тот пытался проглотить одну из своих квартир,» – данная реплика отсылает зрителя на иной уголовный факт, который так же осмеивает коррупцию и незаконное обогащение должностными лицами: в 2017 году суд приговорил к 13 годам колонии и штрафу 117 млн руб. полковника МВД Дмитрия Захарченко, получившего широкую известность из-за найденных у него и его близких 8,5 млрд рублей, а также конфискованных в пользу государства его 27 квартир.

«На такой должности каждый рабочий день должен начинаться с тренировочного поедания бумаги на время. Иркутская бумажная моль!» Телеведущий подвергает высмеиванию образ чиновника и наделяет его свойствами насекомого, а именно моли, которая оставляет дыры в одежде, как российский госслужащий оставляет дыры в бюджете. Кеосаян использует анималистическое сравнение.

Комментариями телеведущего сопровождаются многие информационные поводы, благодаря чему демонтируется сатирическое отношение и выносятся негативная оценка насчет пагубных событий и явлений в обществе. Цель такого жанра – высмеять тот феномен, который привлек внимание сатирика.

Применение иных жанров сатирической журналистики нами обнаружено не было. В ходе данного исследования в программе «Международная пилорама» такие главные ведущие жанры сатирической журналистики, как фельетон и памфлет, нами обнаружены так же не были. Эти жанры, как мы отмечали, представляют собой сложные способы сатирического воздействия, которые требуют особого журналистского мастерства. Такие жанровые формы отсутствуют, вероятно, из-за сложности его создания и необходимых временных затрат, что нерелевантно в виду еженедельной периодичности программы.

Таким образом, мы пришли к выводу, что специфическая черта вариативности применяемых жанровых форм в шоу в контексте «Международной пилорамы» реализуется двумя отличными друг от друга жанрами: сатирическим комментарием и пародией, в количестве 181 и 83 раза за 18 выпусков соответственно.

2.4 Тематика шоу

Тематическое разнообразие программы отражается в следующих значениях, показывающих сколько раз конкретная страна и происходящее с ней и в связи с ней становилось новостным поводом в количественном отношении. Частота упоминания стран приведена в Таблице 4.

Таблица 4 – Частота упоминания стран

США	35
Россия	32
Великобритания	17
Украина	15
Франция	11
Турция	9
Германия	7
Беларусь	4
Сирия	4
Грузия	3
Израиль	3
Чехия	2
Армения	2
Иран	2

Китай	2
Польша	2
Норвегия	1
Туркмения	1
Казахстан	1
Индия	1
Италия	1
Вьетнам	1
Япония	1
Австрия	1
Босния и Герцеговина	1
Латвия	1
Мексика	1

Приведем для примера несколько поднятых в выпусках тем:

В Вашингтоне провели инаугурацию нового президента Джо Байдена; аккаунты Дональда Трампа в соцсетях были заблокированы в связи с штурмом Капитолия; Владимир Путин принял участие в заседании совета по культуре и искусству; комитет по соответствию WADA рекомендовал лишить РУСАДА статуса, отстранить Россию от международных стартов на четыре года и лишить страну права проведения крупных спортивных турниров; протестные акции в Германии из сотни человек против канцлера Меркель во время ее визита.

Наиболее частые упоминания лидеров некоторых ведущих стран в количественном отношении. Частота упоминания лидеров стран приведена в Таблице 5.

Таблица 5 – Частота упоминания лидеров стран

Путин	372 (83 из которых использовалось
-------	-----------------------------------

	для его обозначения слово «начальник»)
Трамп	100 (11 из которых использовалось для его обозначения слово «Доня»)
Макрон	29
Меркель	28
Байден	19

Чаще всех политиков упоминается В. В. Путин в контексте сильного, мощного и бессменного лидера своей страны. Начальником Путин многократно называется в рубрике «Репортаж случайного корреспондента» Ирады Зейналовой. Пример употребления (выпуск от 23 января 2021 года): «Убедившись, что экономика у нас по-прежнему экономная, начальник вернулся к работе, потому что экономических вопросов и ответов навалом, а начальник – один».

В развлекательном шоу часто высмеивается тема европейской толерантности и гомосексуальности (выпуск от 24 ноября 2018 года: «В то время как гильотина толерантности уже нависла над шеей западной демократии, «Международная пилорама» остужает особо горячие головы ледяным душем сарказма и поднимает настроение ураганом сатиры тем, у кого с головой всё в порядке, сограждане»). Во многих случаях в контексте новостей о Франции и ее президента Эмманюэля Макрона, программа эксплуатирует слухи о том, что Макрон – гей с женственной манерой поведения и представитель ЛГБТ-движения, на основе чего авторы шоу формулируют свои комментарии.

Выпуск от 21 июля 2018 года:

«Голос репортера: Макрон переживал, удалось ли запудрить все засососы, оставшиеся после вечеринки со сборной Франции по футболу».

Выпуск от 24 апреля 2021 года:

«Голос репортера: В интервью французским СМИ Зеленский заявил, что предложил Макрону сделать искусственное дыхание нормандскому формату.

Телеведущий: Макрон, конечно, любит рот в рот, но не до такой же степени».

Джо Байден многократно высмеивается из-за его возраста. Ангела Меркель – из-за своей внешности «страшной подружки» (выпуск от 10 февраля 2018 года) и недостатках ее миграционной политики.

А у Дональда Трампа в шоу уверенно закрепился образ российского агента, строящего дружеские отношения между США с властями России и раболепно ведущего себя с президентом Путиным. Зачастую Дональд Трамп называется ведущим по-дружески «Доней». Пример употребления (выпуск от 1 июня 2019 года): «Президент США посетил Японию с государственным визитом: "Доня как никто другой знает, что шашлычок под коньячок вкусно очень"».

2.5 Образ ведущего шоу

Ключевая фигура программы – Тигран Кеосаян – единственный и неизменный ведущий шоу «Международная пилорама». Всё шоу сосредоточено вокруг него. Успех программы зависит от способности Кеосаяна иронизировать, умения находить оптимистичные моменты в том, что случается в студии, обладания чертами, располагающими к себе телезрителя. С данными критериями Кеосаян соотносится. Тигран Кеосаян ставит темы, обозначает проблемы, ключевые вопросы, приветствует и заканчивает передачу – он является гарантом достижения всех целей шоу.

Имидж ведущего «Международной пилорамы» относится к образу яркого, эксцентричного, полного энергии, со своеобразной индивидуальностью

телеведущего. И такой образ должен запоминаться, удивлять, фиксировать на себе и на шоу внимание аудитории, по замечанию А. Н. Дедова.

В определенных моментах широкое внимание и ажиотаж вокруг шоу вызываются за счет скандальности и сенсационной составляющей: темы должны быть громкими и пронзительными. Способ подачи этих тем – ответственность ведущего Кеосаяна – именно он задает нужный для захвата интереса публики тон и атмосферу.

По мысли Борецкого, «личность способна притягивать аудиторию и удерживать у телеэкранов»: личность телеведущего Кеосаяна определенно привлекает интерес, что доказывает прикованное к нему и его программе внимание. Его личность располагает зрителей к просмотру шоу. Образ Тиграна Кеосаяна намеренно построен таким образом, чтобы в какой-то степени отталкивать определенные группы зрителей. Выражения и смыслы, доносимые телеведущим, в свойственной шоу сатирической, зачастую неприятной, резкой и «язвительной» (читаем в описании программы) манере не всегда толерантны и не могут спокойно быть приняты людьми по причинам несоответствия мировоззренческих позиций – то есть ведущий вызовет эмоцию, что очень важно в любом шоу, как мы обозначили ранее. Такой образ с большей вероятностью не оставит равнодушными многих людей, тем самым запомнится зрителю и останется в памяти. За счет некоторой непредсказуемости о будущих темах шоу и методах их освещения ведущим телезрителю будет интересно снова включить его программу и узнать, как же на этот раз ведущий собирается осветить ту или иную проблему.

Имидж Кеосаяна отличают следующие черты: это нахальный, самоуверенный и не стесняющийся своих мыслей ведущий, ярко иронизирующий и насмехающийся над широким кругом событий и поступках людей, а порой и над самими людьми, как это было в выпуске от 5 ноября 2016 года, где ведущий придавал осмеянию ожирение австралийской пары,

сыгравшей свадьбу на пляже в обнаженном виде: «А гостей на свадьбе было много – весь пляж сбежался, народ-то подумал, что это на берег выбросило китов».

Также данный телеведущий может использовать в своей речи нецензурную лексику одним из примеров служит выпуск от 21 июля 2018 года, в котором, помимо прочего, обсуждался совет НАТО, прошедший в Брюсселе:

«Голос репортера: Перед саммитом Трамп упрекнул Берлин в строительстве газопровода «Северный поток – 2», но канцлер ФРГ Ангела Меркель отметила, что проводит собственную политику и знает, что делать.

Телеведущий: Ангела еще хотела добавить, что *** на всех ложила, но в русском языке нет слова «ложить». Тогда она хотела уточнить, что всех на *** вертела, но... Но побоялась обвинений в сексуальных домогательствах». А также оскорбления: «Дональд так прямо и сказал: “Гоните бабло, твари!”»

Телегеничность Кеосаяна. Как мы уже обозначили в первой главе данной работы, если ведущий теленовостей одевает в кадр строгий костюм, то ведущий развлекательной программы может одеваться менее официально, легко, с соответствующим стилевым и цветовым разнообразием во внешнем виде. Однако, Тигран Кеосаян, несмотря на то, что ведет развлекательную программу, но как ведущий шоу, в котором сатире подвергаются политические новости с участием лидеров разных стран, каждый выпуск одевается соответственно: темно-синий костюм, белая рубашка, галстук – деловой стиль. По нашему мнению, таким образом достигается большее доверие аудитории к мнению телеведущего насчет осмеиваемых им ситуаций и явлений. Помимо прочего, программе так же придается более внушительный и серьезный тон, как шоу, способного влиять на отношение граждан к определенным событиям и явлениям в социуме.

По критериям В. М. Шепель, ведущий Тигран Кеосаян соответствует всем составляющим имиджа (эталонам внешней аттракции), а именно у него:

здоровый внешний вид, присутствует гармония черт лица, “красивые волосы”, стройная и пропорциональная фигура, белые и ровные зубы, приятно звучащий голос, выразительность жестов, живой ум, доверительность.

Говоря о телегеничности Кеосаяна, следует сказать еще и о его мимике: она зачастую уместна, эстетична и складна – является «гармоничной». Непонятные, малоприятные для зрительского глаза, со странностями содрогания на лице, нерелевантные конкретной ситуации и способные вызвать трудности в понимании аудиторией ведущего программы в мимике Тиграна Кеосаяна отсутствуют. Часто после законченной фразы телеведущий может молча смотреть в объектив камеры с приподнятыми глазами легкого удивления в ожидании реакции телезрителя, он берет паузу, во время которой зритель может посмеяться.

В контексте образа телеведущего «Международной пилорамы» важна не только его наружная привлекательность, но и такое специфическое качество, как харизма (притягательность, очарование). Ею Кеосаян обладает и пользуется. Она заключается в свойстве его личности, выделяющим его среди остальной купы людей (в том числе и гостей в его студии), она базируется на оригинальности и незаурядности его личности, на чувстве его свободы и раскрепощенности, уверенности в том, что он говорит, как открыто он говорит, на четком понимании своей мысли и транслируемой идеи.

Развлекательная программа «Международная пилорама» является шоу с игровой составляющей, в котором ведущий может применять актерские навыки перевоплощения. В соответствии с классификацией Станиславского, образ телеведущего Тиграна Кеосаяна мы можем сравнить с амплуа комика, который ставит своей задачей вызвать эмоцию, преимущественно – позитивную – смех. Эта цель отражает одну из главных функций развлекательного шоу – рекреативную. Согласно этой роле, Кеосаян играет роль человека, слова и

суждения – часто в гиперболизированной форме – которого вызывают у аудитории ответную реакцию в виде улыбки, смеха, эмоции.

С образом комика безусловно проводится подобие с ролью шута, паяца и клоуна. Разберем подробнее данное представление. Отсылаясь к смысловому содержанию первой главы данной работы, мы хотим отметить, что карнавальная культура по сути своей объединяет все слои общества и сам карнавал призван стереть границы и создать пространство, в котором все (по Бахтину, карнавал всенароден) могут смеяться от души, не думая о статусах, регалиях, иерархических отношениях – рождается свобода, новый мир. В «Международной пилораме» карнавализация происходит в контексте сатирического обозрения политических новостей. Таким образом, это понижает важность и лидеров стран, и политических событий, и международных отношений, в результате порождая двоемирие, в котором зритель может посмеяться над «важными» персонами. Такое празднество носит характер оживления и обновления, к которому причастны все.

Прослеживается прямая связь смеха, рожденного в общем карнавале, двоемирии с тем, что делают авторы «Международной пилорамы» и Тигран Кеосаян, в частности. Шутовская фигура Кеосаяна – несмотря на весь обращенный и прикованный к ней смех – очень важная часть традиции смеховой культуры, которая тянется со времен средневековья. Его образ представляет классического юродивого персонажа, который обличает социальную несправедливость, критикует существующее устройство мира и показывает, что собственно мир культуры и есть мир антикультуры, то есть ненастоящий и неправильный. Тигран Кеосаян принимает на себя роль придворного шута и дурака. Как отмечается С. С. Мельниковым, «глупость» паяца начала институционализироваться, становиться профессией примерно в шестнадцатом веке, как это было в Западной Европе на примере института

придворных шутов – шут и дурак превратились в «сценические роли», которые Тиграном Кеосаяном исполняются профессионально.

Таким образом, в данном параграфе мы определили, с какими критериями образа телеведущего соотносится Тигран Кеосаян. По критериям В. М. Шепель, ведущий Тигран Кеосаян соответствует всем составляющим имиджа, эталонам внешней аттракции. Несмотря на тот факт, что он ведет развлекательное шоу, ведущий «Международной пилорамы» одевается строго, что мы связываем с осознанным выбором в пользу придания компетентности ведущему при освещении им политических новостей. По Станиславскому, образ телеведущего Тиграна Кеосаяна мы можем сравнить с амплуа комика, который ставит своей задачей вызвать эмоцию, преимущественно смех, что отвечает важной функции шоу – рекреативной. Помимо прочего, мы смогли отнести его образ к шутовской фигуре, которая является важной частью традиции смеховой культуры, которая тянется со времен средневековья.

2.7 Реализация свойств шоу в «Международной пилораме»

Согласно значению слова «шоу», «Международная пилорама» относится к своеобразному спектаклю, театрализованному зрелищу. Программа, соответствуя формату шоу, стремится выполнить главную свою функцию – рекреативную – развлечь зрителя. Для реализации этой задачи, шоу требуется отвечать некоторым специфическим признакам формата. В данном параграфе мы предоставим результаты наблюдений о сущностных чертах шоу, прослеживаемых в «Международной пилораме». Программа содержит следующие характеристики формата шоу:

– Гибридность. Шоу аккумулирует в своей структуре две разные сатирические формы, а именно: сатирические комментарий и пародия.

– Драматургичность и нарративность. Авторы «Международной пилорамы» нацелены на ответную реакцию зрителя – на его эмоцию. Используя гибридность, выражающуюся в использовании сатирического комментария и пародии, шоу в стремлении не оставить зрителя равнодушным старается создать у аудитории эмоциональный отклик. В программе часто можно видеть конфликтную основу, что является базисом драматургии, например, Россия и ее президент ставятся в оппозицию европейскому миру и западному укладу, нормам и ценностям, которые высмеиваются телеведущим. За счет акцента на конфликты идеологические и военные конфликты стран и их лидеров, то есть за счет драматургии, достигается неподдельный интерес зрителя к конфронтации и к самой программе.

– Актуальность. «Международная пилорама» в качестве основного материала для шоу берет новостную повестку недели – громкие инфоповоды, то, что важно и интересно всем. Такими примерами актуальных новостей, которые в последствие в программе подвергаются сатирическому осмеянию, могут послужить: импичмент Дональда Трампа, массовые протесты в Беларуси лета 2020 года, коронавирусная статистика и многое другое, отвечающее насущности, своевременности и злободневности.

– Массовость. «Международная пилорама» нацелена на массового зрителя, стремится охватить как можно большее число аудитории. Авторы программы ясно стараются в первую очередь вызвать своей сатирой эмоцию, воззвать зрителя к его природным инстинктам.

– Структурированность. В программе присутствует наличие «железного сценария», согласно которому происходит все действие шоу. Однако, как и отмечается исследователями, например, А. Е. Никитиной, шоу, как структурно вариативный формат, может не иметь четкого порядка: так, в «Международной пилораме» порядок рубрик несет изменчивый характер – в одном выпуске он

один, в другом – другой. Та же Никитина в структуру шоу относит наличие живой аудитории, что соответствует данной программе. Во время записи шоу на съемочной студии присутствует аудитория, которая иногда (чаще всего в начале и в конце программы) появляется в кадре на общем плане. Она мгновенно дает ответную реакцию только в виде смеха на реплики ведущего, таким образом являясь активным, а не пассивным участником шоу. Живой зал, наблюдающий за телеведущим, есть генератор эмоциональной энергии, ресурс для создания позитивных реакций и атмосферы. Однако, в отдельных выпусках, которые выходили после принятия мер по борьбе с распространением коронавирусной инфекции, живая аудитория в студии отсутствует.

– Мы отметили несоответствие «Пилорамы» признаку «диалогичности», согласно которому псевдиалог ведущего и аудитории ведется либо с участником из зала, либо со зрителем по телефону, либо в качестве сообщений в нижней части экрана телевизора – в анализируемой нами программе подобных видов создания впечатления сопричастности зрителя к шоу не обнаружено.

Итак, шоу сатирической направленности «Международная пилорама» соответствует шести из семи специфическим признакам шоу, по А. Е. Никитиной. Формат анализируемого нами шоу выделяется среди прочих перечнем следующих особенностей: структурированностью, актуальностью, гибридность, массовостью, смотрительностью и драматургичностью.

2.7 Общие выводы исследования

Наиболее используемым жанров сатиры в развлекательном шоу «Международная пилорама» является сатирический комментарий – в определенном смысле простой, оперативный. В формате данного жанра его автор может своевременно откликаться и демонстрировать свои сатирические отношение и оценку насчет различных актуальных пагубных событий и явлений

в обществе и политике. Цель такого жанра – высмеять тот феномен, который привлек его внимание, что и делают авторы программы – высмеивают различные новостные поводы, события и персоны.

Вторым по частоте применения жанром в шоу является пародия. В программе она создается с целью имитации, способной вызвать у аудитории смех, а также критики пороков и недостатков, пародия создает образ осмеиваемого явления, персоны и подражает ему. В пародии чаще всего используется прием гиперболы и ирония.

«Международная пилорама» соответствует специфическим признакам шоу, по А. Е. Никитиной: структурированностью, актуальностью, гибридность, массовостью, смотрибельностью и драматургичностью.

Мы выявили, что такие сатирические жанры журналистики, как фельетон и памфлет, не присутствуют в программе. Мы связываем этот факт с тем, что, как отмечается исследователем А. А. Тертычным, фельетон и памфлет являются такими жанрами, которые очень сложны для освоения сатириками и требует высокого уровня навыков, поэтому к нему приходят только в редких случаях, когда от сатирика требуется в жестокой, «испепеляющей» манере обличить жизненную ситуацию и ее абсурдность, пагубно влияющую на социальную действительность.

Чаще всего в программе упоминаются следующие страны: США – 35 раз, Россия – 32, Великобритания – 17. Столько раз конкретная страна и происходящее с ней и в связи с ней становилось новостным поводом в количественном отношении. Помимо этих стран, фигурировали еще 24 других.

Президент В. В. Путин получил наиболее частое упоминание в шоу «Международная пилорама» в сравнении с другими политиками – 372 раза. Второй по частоте называния – Дональд Трамп – 100 упоминаний, третий – Макрон – 29, далее Меркель – 28 раза, Байден – 19.

Мы обнаружили связь между образом телеведущего Тиграна Кеосаяна и смеховой культурой. Его образ определенно олицетворяет собой шутовского персонажа, который обличает социальную несправедливость, критикует существующее устройство мира, а в контексте обозрения политических новостей он сатирой понижает важность и лидеров стран, и политических событий, и международных отношений, он порождает двоимирие, в котором стираются все иерархические отношения – шутовская фигура создает новый мир, в котором есть место смеху. Такое празднество носит характер оживления и обновления, к которому причастны все.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В настоящее время телеканалы довольно редко предлагают своим зрителям программы, использующие сатирические жанры и приемы. Однако, на российском телевидении существует пример известного, но малоизученного в науке формата развлекательного шоу сатирической направленности, ставящее своей целью развлечь зрителя и высмеять пагубные для общества фрагменты жизни, – таковым является «Международная пилорама». Популярность шоу указывает на интерес публики к сатирической репрезентации событий, что говорит об актуальности исследования.

Цель выпускной квалификационной работы состояла в выявлении особенностей формата развлекательного шоу на примере телевизионного сатирического проекта «Международная пилорама», рассмотрев и проанализировав 18 выпусков программы.

В ходе выполнения выпускной квалификационной работы мы выполнили ряд поставленных задач для достижения этой цели. Таким образом, мы выявили следующие специфические черты шоу.

Мы дали определение понятию «шоу», рассмотрели основные специфические черты этого формата на телевидении и заключили, что шоу «Международная пилорама» соответствует следующим характеристикам: структурированности, актуальности, гибридности, массовости и драматургичностью. Данный факт позволяет говорить о том, что изучаемая нами программа относится к формату шоу, как к лабильной, легко изменяющейся гибридной и вариативной формой телевизионной программы, отличающейся доминированием рекреативной функции.

Изучив теоретические материалы исследователей на тему образа телеведущего, который в формате шоу является ключевым элементом, мы смогли сделать следующие выводы об образе Тиграна Кеосаяна: ведущий

соответствует всем составляющим имиджа В. М. Шепель, эталонам внешней аттракции. Несмотря на тот факт, что он ведет развлекательное шоу, одевается в строгий костюм, что мы связываем с осознанным выбором в пользу придания компетентности ведущему при освещении им политических новостей. Помимо этого, мы соотнесли роль Кеосаяна с амплуа комика, который ставит своей задачей вызвать эмоцию, преимущественно смех, что отвечает важной функции шоу, а именно – рекреативной. Также мы выявили связь его образа с шутовской фигурой, которая является важной частью традиции смеховой культуры, которая тянется со времен средневековья, о которой писал еще Д. С. Лихачев. Так, мы определили специфику образа телеведущего шоу «Международная пилорама».

Благодаря выявлению особенностей смеховой журналистики, смехового мира и карнавальной культуры, при анализе шоу мы смогли сделать вывод, что программа, по аналогии с «карнавалом» М. М. Бахтина, формирует двоемирие: она создает альтернативный, отличный от официального и серьезного мира, в котором нет табу на осмеяние политических лидеров и их действий, что позволяет зрителям смеяться над всеми и со всеми, временно освободившись от тягот реального мира посредством его высмеивания. Так, реализуется одна из самых главных функций шоу – развлечь аудиторию, вызвав эмоцию – рекреативную функцию.

Одна из задач в исследовании состояла в определении сатиры как вида комического, которую мы выполнили, рассмотрев ее специфические черты. Проявлением этого вида комического и является сатирическое обозрение актуальных злободневных событий общественной жизни авторами «Пилорамы». Так, например, в программе обозреваются международные отношения, породившие поводы для их высмеивания, общественные проблемы, к примеру, коррупция, разврат, алкоголизм, и др. В отличие от юмора, что добродушно принимает осмеиваемое, в данном случае сатира разоблачает и

направлена на отрицательные черты высмеиваемого, она обусловлена уничтожающим осмеянием явлений, которые кажутся автору порочными, неприемлемыми и недопустимыми в мире. Таким образом, помимо рекреативной функции, авторами шоу достигается терапевтическая функция, направленная на борьбу с несовершенствами в обществе.

Далее, опираясь на теоретические труды различных исследователей, мы выявили жанры сатирической журналистики и их специфические черты. В нашем исследовании мы выяснили, что программа «Международная пилорама» не обладает высокой степенью жанрового многообразия. Авторы шоу используют только два сатирических жанра: сатирический комментарий и пародия. Мы выяснили, что за 18 выпусков чаще всего применяется первый жанр, а именно 181 раз, пародия применяется 83 раза.

Практическая значимость нашего исследования также состоит в определении тематического своеобразия сатирического проекта. При исследовании шоу мы определили частотность обращения авторов к конкретной теме. Как следствие, был сделан вывод, что чаще всего в программе упоминаются следующие страны: США – 35 раз, Россия – 32, Великобритания – 17. Столько раз конкретная страна и происходящее с ней и в связи с ней становилось новостным поводом в количественном отношении. За исключением этих стран, обсуждались еще 24 других стран. Определив частотность обращений к лидерам стран, мы получили следующий итог исследования: президент В. В. Путин получил наиболее распространенное упоминание в «Международной пилораме» – 372 раза. Второй по частоте называния – Дональд Трамп – 100 упоминаний, третий – Макрон – 29, Меркель – 28 раз, Байден – 19. Каждый их политиков, за исключением Путина, являлся объектом насмешек и предавался сатирическому осмеянию; президент же России упоминается только в контексте сильного и бессменного лидера своей

страны, его личность и действия не высмеиваются, а его образ превосходит лидеров других стран.

Таким образом, в рамках нашей работы мы считаем задачи выполненными в полном объеме, а цель – достигнутой. Результаты работы дополняют немногочисленные исследования на тему телевизионных шоу сатирического характера.

Наша работа позволяет сделать общий вывод о том, что современная программа «Международная пилорама», как шоу сатирической направленности, однозначно является богатым для исследования материалом, не похожим на другие шоу. Оно обладает гибридностью, сочетает в себе признаки разных жанровых форм и традиций, игровые элементы шоу, которые направлены на развлечение зрителя и с тем самым его поучение (рекреативная и морализаторская функции). «Пилорама» является собой уникальным примером популярной развлекательной программы, которая находит отклик у аудитории – однако, не всегда положительный по причине едкой и язвительной сатиры ведущего.

В целом, программа, финансируемая из средств государственного бюджета, отвечает текущей политической повестке правительства и направлена на установление доверительных отношений между зрителем и государством, путем гиперболизированного возвеличивания своего лидера и сатирического высмеивания «чужих». В то же время авторы программы стараются придать искоренению негативных явлений в обществе, как российском, так и зарубежном.

Наше исследование шоу «Международная пилорама» показывает, что сатирические жанры на телевидении в настоящее время возможны для реализации и имени успеха у зрительской аудитории, что для нас кажется важным в контексте существования сатирической журналистики на ТВ. Вспомним, что некоторыми исследователями, например, М.Л. Конюковой,

считается, что сатира вовсе не присутствует в современных СМИ и представляет собой дефицитное явление [Конюкова, 2019]. Мы согласны с тем, что сатирическое обозрение событий в СМИ – в том числе на телевидении – не является повсеместным и распространенным, но на примере исследования «Пилорамы» и ее популярности мы можем сделать вывод о том, что запрос на сатиру у аудитории есть и что успеха шоу может достичь, используя даже только два сатирических жанра – сатирический комментарий и пародию.

Мы считаем, что наше исследование необходимо продолжать, так как в рамках данной работы мы изучили только такие аспекты, как: образ ведущего, жанровое и тематическое своеобразие развлекательной программы, ее специфические черты, как формата шоу. При дальнейшем более глубоком изучении данного и иных шоу появится возможность составить наиболее цельную картину состояния и многообразия современных телевизионных развлекательных программ, каждая из которых обладает своим уникальным набором специфических черт. Так, новые расширенные результаты позволят усилить значимость сатирической журналистики в современных медиа посредством увеличения количества и качества развлекательных программ сатирической направленности.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Бахтин, М. М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса / М. М. Бахтин. – Москва : Художественная литература, 1990. – 545 с.
- 2 Борецкий Р. А. Информационные жанры телевидения / Р. А. Борецкий. – Москва : [б. и.], 1961. – 76 с.
- 3 Дедов, А. Н. Технологии телевизионной журналистики : учебное пособие / А. Н. Дедов. – Курган : Библио-издательский центр КГУ, 2017. – 200 с.
- 4 Дмитриев, А. В. Смех : социофилософский анализ / А.В. Дмитриев. – Москва : Альфа-М, 2005. – 591 с.
- 5 Конюкова, М. Л. Сатира в современных русскоязычных СМИ как дефицитное явление / М. Л. Конюкова // ART LOGOS. – 2019. – № 2. – С. 160-169.
- 6 Кузнецов, Г. В. Так работают журналисты ТВ : учебное пособие / Г. В. Кузнецов. – Москва : Изд-во Моск. ун-та (МГУ), 2004 – 395 с.
- 7 Кузнецов, Г. В. Телевизионная журналистика : Рекомендовано Министерством образования Российской Федерации в качестве учебника для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению и специальности «Журналистика» / Г. В. Кузнецов, В. Л. Цвик, А. Я. Юровский. – Изд-во Московского Университета : Высшая школа, 2002. – 299 с.
- 8 Культура русской речи: Энциклопедический словарь-справочник / Л. Ю. Иванов, А. П. Сковородников, Е. Н. Ширяев [и др.]. – Москва : Флинта: Наука, 2003. – 840 с.
- 9 Лазутина, Г. В. Жанры журналистского творчества : Учеб. пособие для студентов вузов / Г. В. Лазутина, С. С. Распопова. – Москва : Аспект Пресс, 2011. – 320 с.

- 10 Лихачев, Д. С. «Смеховой мир» Древней Руси / Д. С. Лихачев, А. М. Панченко. – СПб. : Наука, 1976. – 204 с.
- 11 Мальковская И. А. Многоликий янус открытого общества : монография / И. А. Мальковская. – Москва : URSS, 2005. – 268 с.
- 12 Мельников, С. С. Исторические предпосылки институционализации политического юмора / С. С. Мельников // Вестник МГИМО. – 2014. – №6. – 219–224.
- 13 Миронов В. В. Коммуникация глобальная / В. В. Миронов // Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова. – 2003. – С. 452– 453.
- 14 Мусийчук, М. В. Когнитивные механизмы юмора в структуре комического [Электронный ресурс] / М. В Мусийчук // Вестник НГУ. Серия: Философия. – 2010. – № 8. – Режим доступа: <http://lib.nsu.ru:8081/xmlui/handle/nsu/4063>.
- 15 Мясникова, М. А. Специфика жанров телевидения / М. А. Мясникова // Вестник СПбГУ. Язык и литература. – 2009. – №1. – С. 250–259.
- 16 Нагорная, М. Р. Современные жанры телевидения как имиджформирующий фактор. Особенности жанра ток-шоу / М. Р. Нагорная // Скиф. – №6. – С. 465–471.
- 17 Никитина, А. Е. Экспансия шоу в массовой культуре и массовой коммуникации / А. Е. Никитина // Медиасреда. – 2019. – №1. – С. 157–160.
- 18 Новикова, А. А. Современные телевизионные зрелища: истоки, формы и методы воздействия / А. А. Новикова. – Санкт-Петербург : Алетейя, 2008. – 208 с.
- 19 О проекте [Электронный ресурс]: СМИ сетевое издание «NTV.RU». – Режим доступа: <https://www.ntv.ru/peredacha/pilorama/about/55520>

- 20 Ожегов, С. И. Толковый словарь русского языка : 100000 слов, терминов и выражений / С. И. Ожегов. – Москва : Мир И образование, 2015. – 1375 с.
- 21 Рейтинги. Телевидение [Электронный ресурс]: Mediascope – Режим доступа: https://mediascope.net/data/?FILTER_TYPE=tv
- 22 Ремизов В. А. Природа комического и формы его репрезентации в современном российском телевидении / В. А. Ремизов // Вестник МГУКИ. – 2016. – №3. – С. 93–97.
- 23 Смыкова, Е. А. Комическое как феномен культуры: аспекты исследования / Е. А. Смыкова // Известия вузов. Северо-Кавказский регион. Серия: Общественные науки. – 2012. – №4.
- 24 Станиславский, К. С. Работа актера над собой / К. С. Станиславский. – Москва : Артист. Режиссер. Театр, 2003. – 488 с.
- 25 Стенник, Ю. В. Русская сатира XVIII века / Ю. В. Стенник – Ленинград : Наука, Ленингр. отд-ние, 1985. – 360 с.
- 26 Тепляшина, А. Н. Сатирические жанры современной публицистики : учебное пособие / А. Н. Тепляшина. – СПб. : Изд-во Санкт-Петербургского ун-та, 2000. – 95 с.
- 27 Тертычный, А. А. Жанры периодической печати : Учебное пособие / А. А. Тертычный. – Москва : Аспект Пресс, 2000. – 312 с.
- 28 Цвик, В. Л. Введение в журналистику : учебное пособие / В. Л. Цвик. – Москва : Изд-во МНЭПУ, 2000 – 91 с.
- 29 Чепуров, И. В. Изобразительные средства отечественной карикатуры XVII-XX веков / И. В. Чепуров // Вестник ОГУ. – 2014. – №5. – С. 147 с.
- 30 Чешихин-Ветринский, В. Е. Сатира / В. Е. Чешихин-Ветринский // Литературная энциклопедия: Словарь литературных терминов: В 2-х т. / Изд-во Л. Д. Френкель – Москва, 1925. – 754-757

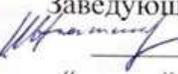
31 Шепель, В. М. Имиджелогия : Как нравиться людям : учебное пособие / В. М. Шепель. – Москва : Нар. образование, 2002. – 575 с.

32 Шестеркина, Л. П. Методика телевизионной журналистики : учебное пособие для студентов вузов / Л. П. Шестеркина, Т.Д. Николаева. – Москва : Аспект Пресс, 2012. – 223 с.

33 Юнг, К. Г. Душа и миф : Шесть архетипов : Пер. с англ. / К. Г. Юнг. – Киев : Порт-Рояль, 1997. – 382 с.

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра журналистики и литературоведения

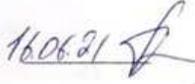
УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
 К.В. Анисимов
« ____ » _____ 2021 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

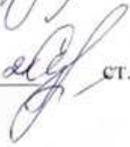
42.03.02 Журналистика

СВОЕОБРАЗИЕ ФОРМАТА РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОГО ШОУ

«МЕЖДУНАРОДНАЯ ПИЛОРАМА»

Руководитель 16.06.21  ст. преподаватель Д. А. Устюжанина

Выпускник 16.06.21  Р. М. Кирьянов

Нормоконтролер 16.06.21  ст. преподаватель Ю. Н. Сезина

Красноярск 2021