

Романов Андрей Геннадьевич

### **КОМИЧЕСКОЕ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ ПРЕССЕ**

Статья уточняет понятие "комического" применительно к журналистской деятельности. На примере задач, стоящих перед журналистским текстом, подчеркивается взаимное дополнение функций журналистики как социального института и функций комического. Выявлен комплекс объективных и субъективных ограничений, мешающих системному применению комического в современной российской прессе. Указаны некоторые характерные особенности применения юмора, иронии и сатиры, сформированные под воздействием действующих ограничений.

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/2/2013/1/42.html](http://www.gramota.net/materials/2/2013/1/42.html)

Источник

### **Филологические науки. Вопросы теории и практики**

Тамбов: Грамота, 2013. № 1 (19). С. 152-154. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/2.html](http://www.gramota.net/editions/2.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/2/2013/1/](http://www.gramota.net/materials/2/2013/1/)

### **© Издательство "Грамота"**

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: [www.gramota.net](http://www.gramota.net)

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: [voprosy\\_phil@gramota.net](mailto:voprosy_phil@gramota.net)

УДК 070.1(470):82-7

### Филологические науки

*Статья уточняет понятие «комического» применительно к журналистской деятельности. На примере задач, стоящих перед журналистским текстом, подчеркивается взаимное дополнение функций журналистики как социального института и функций комического. Выявлен комплекс объективных и субъективных ограничений, мешающих системному применению комического в современной российской прессе. Указаны некоторые характерные особенности применения юмора, иронии и сатиры, сформированные под воздействием действующих ограничений.*

*Ключевые слова и фразы:* комическое; функции журналистики; современная пресса; профессиональные компетенции журналиста; цензура и самоцензура; аудитория СМИ.

**Андрей Геннадьевич Романов**

*Кафедра журналистики*

*Педагогический институт им. В. Г. Белинского Пензенского государственного университета*

*nyajournal@yandex.ru*

## КОМИЧЕСКОЕ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ ПРЕССЕ<sup>©</sup>

Юмор в различных формах постоянно присутствует в жизни каждого на бытовом уровне. Шутки, каламбуры, любимые книги и киноленты с остроумными героями являются неотъемлемой частью знакомой всем нам действительности. Но через это тем или иным образом юмор проникает и в прессу и другие виды СМИ.

**Комическое** — означает смешное, забавное или критическое видение действительности. Явления, поступки, предметы, характеры, вызывающие смех, называют комическим. Общепринятой концепцией комического является «отклонение от нормы» [2, с. 13].

Само по себе понятие «юмор», конечно, очень обширно. Исследования в области юмора и сатиры проводились и проводятся многими научными дисциплинами, как гуманитарными (лингвистика, литературоведение, социология, психология) так и естественными (медицина). Чтобы быть корректными и максимально точными, нужно определить, что мы подразумеваем под «комическим» в журналистике.

**Предметом** нашего исследования являются формы и виды комического, либо органично **вписанные в структуру** авторского журналистского текста, либо целиком являющиеся **результатом** целенаправленной к тому же индивидуально творческой деятельности журналиста. Здесь и далее, говоря о «юморе» и «комическом», мы будем подразумевать все формы и виды юмора, иронии и сатиры, удовлетворяющие этим критериям в сфере журналистики.

Прежде чем приступать к анализу применения комического в современной прессе, необходимо выяснить, какие функции несет на себе юмор в целом.

Философ девятнадцатого века Г. Гегель рассматривает смех как «нечто в себе ничтожное». «...В отношении смеха, — отмечает он, — мы знаем, что он вызывается противоречием, непосредственно обнаруживающимся вследствие того, что нечто сразу превращается в свою противоположность, следственно, в непосредственно само себя уничтожающее» [1, с. 122].

В отечественной традиции под влиянием идей Гегеля и Маркса складывается точка зрения, согласно которой комическое отличается от элементарно смешного, прежде всего, своей социально-критической направленностью. Так, Н. Г. Чернышевский определяет комическое через безобразное: «Неприятно в комическом нам безобразии; приятно то, что мы так проникательны, что постигаем, что безобразное — безобразно. Смесь над ним, мы становимся выше его» [4, с. 191]. В. Г. Белинский считал задачей комедии разоблачение социальной лжи, формирование общественной морали. А. И. Герцен видел в комедии оружие борьбы против старых, отживших форм общественной жизни.

Функции комического органически дополняют функции журналистики и помогают в большей мере соответствовать общественным запросам и ожиданиям, выполнять ее социальную роль.

Юмор — один из лучших способов наладить контакт с аудиторией и расположить к себе. Ирония и сарказм — действенные полемические приемы, помогающие убедить читателя в своей правоте. Юмористическая подача — прекрасный способ «продаж», и этим способом отлично пользуются многочисленные глянцевого издания, публикуя на своих страницах яркие авторские, как правило, «аполитичные» статьи на различную тематику. Наконец, наряду с трагедией, комическое почти всегда находит очень живой эмоциональный отклик у человека. Но почему же в таком случае в российской современной прессе комическое используется довольно редко? Тому есть несколько основных причин.

**Объективные ограничения.** Юмор не всегда уместен. Освещение трагических событий, официальных торжественных государственных мероприятий (например, инаугурации президента) не нуждаются в юмористическом сопровождении. Практически не встречается юмор в специализированных экономических изданиях («Коммерсант — Деньги», «РБК Daily», «Forbes» и др.). Там, где речь идет о миллиардных состояниях или человеческих жизнях, аудитории не до шуток. Вторым естественным и правильным ограничением является «Закон о СМИ», прямо оговаривающий, на какие темы и о чем нельзя писать в принципе.

Определенные ограничения **накладывает формат и направленность издания**. Газета коммерческих объявлений, почти полностью состоящая из рекламных блоков, технически не сможет выделить лишнюю полосу под сатирический фельетон. Но, даже учитывая все перечисленные естественные ограничения, не всегда ясно, почему в оставшемся огромном массиве разнообразных тем, проблем и форматов так мало используется юмор, ирония и сатира. Влияют на это **субъективные ограничения**.

Под **субъективными ограничениями мы будем понимать ограничения, которые не оговорены законом и зависят либо от самого журналиста, либо от внешних факторов**. Такие ограничения связаны со спецификой комического и являются своеобразной «платой» за его использование.

Первым, субъективным ограничением является **недостаточная квалификация журналиста**. Сложно назвать публицистический приём, для системного удачного и точного использования которого необходимо обладать большими профессиональными компетенциями. Уместное, правильное, интересное и одобряемое потенциальными читателями употребление юмористических приемов неразрывно связано с личностью конкретного автора, его талантом, способностями и литературным мастерством.

Автор должен сам в совершенстве владеть языком, чувством стиля и обладать солидным багажом интертекстуальных знаний, с которыми так или иначе будет проводить юмористические параллели и сравнения. Чтобы ирония и сатира попали в цель, у журналиста должна быть к этому как минимум предрасположенность и способности, а как максимум - литературный талант.

Сложность определения форм комического, а также неоднозначность их восприятия разными людьми делает затруднительным выработку прямых рекомендаций, регламентирующих «уместность» использования юмора в прессе в каждом конкретном случае. Необходимость самостоятельного принятия решения в свою очередь накладывает на журналиста большую ответственность, выдвигает качественно новые требования к уровню его компетенций.

Остроумный человек хорошо владеть всеми видами творчества и всеми способами решения творческих задач — тогда и удастся создавать смешное на уровне шедевра, так как хорошая шутка — это *литературный шедевр* [1, с. 28].

Если отталкиваться от этого положения, а оно кажется нам верным, то становится ясно, что грамотное использование сложных форм комического в журналистском творчестве **является показателем высочайшего литературного мастерства автора**. Такому специалисту, скорее всего, будет сложно работать в условиях «поточного» производства текстов, как это обычно происходит в редакциях газет, выходящих несколько раз в неделю.

С другой стороны, высококлассный публицист будет требовать для себя и соответствующей его навыкам оплаты, которая будет превышать стандартные гонорары штатных журналистов тех же ежедневных газет. Иначе говоря, небольшие региональные, районные или областные издания зачастую просто не могут оплатить работу такого автора.

Косвенно к ограничениям недостаточной квалификации можно отнести и **непонимание частью менеджмента и редакторского состава СМИ** необходимости и важности применения комического для создания современного конкурентоспособного информационного продукта. В значительной степени это происходит из-за недостаточного внимания к комическому как к чему-то маловажному и недостойному «серьезной» журналистики и публицистики. Эта позиция нам кажется в корне неверной.

Рассмотрим, какие цели, как правило, стоят перед публикацией и как их помогают достичь элементы комического. Предлагаем условно разделить задачи журналистского текста на две группы: **технические** (помогающие конкурировать за читателя) и **аудиторные** (позволяющие максимально эффективно взаимодействовать с читателем).

К **техническим** (внешним) целям относится **привлечение внимания** максимально возможной потенциальной аудитории и дальнейшее превращение её в реальную. Чаще всего любому печатному СМИ при выходе на рынок приходится конкурировать с одним или несколькими похожими по формату и тематике изданиями за своего «общего» потенциального читателя. От исхода этой борьбы зависят в конечном итоге высокие тиражи, прибыльность и развитие издания, как такового. Это ключевая задача любого СМИ.

К **внутренним (аудиторным)** целям любого журналистского текста относятся максимально продуктивная работа со своей «родной» реальной аудиторией, а также успешная реализация после ознакомления с текстом каких-либо конкретных рекомендаций или «конечных эффектов».

Средства и приемы комического показали свою эффективность в достижении и внутренних и внешних целей журналистского текста.

Использование комического в журналистском тексте является одним из способов **привлечения внимания** читателя. Американский исследователь Спек в своих экспериментах продемонстрировал, что юмористическая реклама более эффективна, чем неюмористическая также и в **удержании внимания** в течение определенного времени [5].

Несколько материалов на одну и ту же тематику, одинаково заслуживающую общественного внимания, в одном из которых использованы элементы комического, будут восприниматься по-разному. При прочих равных текст с уместно примененным комизмом будет обладать большим процентом принятой информации по сравнению с более «ровным» и «серьезным» тестом. Однако привлечение и удержание внимания - лишь первая часть коммуникационного процесса.

Журналистский текст с элементами комического, по крайней мере, в сфере политики, при освещении официальных мероприятий может восприниматься как более объективный, так как при этом происходит выравнивание уровня массовой аудитории с, как правило, не совсем понятной среднему читателю лексикой и стилистикой наполненных канцеляризмами официальных текстов.

Следующим субъективным ограничением для системного применения комического является **внутренняя редакционная цензура и самоцензура авторов**. Судебные иски, вызванные сатирической публикацией, весьма реальны, в то время как прибыль и плюсы остаются для издателя трудно предсказуемыми.

Необходимо также учитывать, что большая часть негосударственной прессы в современной России зачастую не обладает в полной мере экономической независимостью и не защищена от возможных потерь рекламодателей и давления власти. Эти обстоятельства иногда вынуждают редакторов газет и авторов корректировать как выбор тем, так и способ их подачи. Иными словами, создание реального остросатирического журнала или даже отдельной редакционной колонки в регионе с одним ярко выраженным центром силы и влияния, без поддержки со стороны, а то и «сверху», практически невозможно.

Важным следствием второго субъективного ограничения является **вытеснение комического в аполитичную сферу** светской, бытовой либо «глянцевой» журналистики.

Полуразвлекательный статус издания, а также намного более узкая аудитория снимают с редакции и авторов часть возможных рисков и позволяют более изобретательно и нешаблонно излагать свои мысли. Таким образом, возникает парадоксальная ситуация, когда именно в «глянце» чаще всего можно увидеть ироничное, яркое и саркастичное осмысление и описание окружающей действительности. Особенно явно эту тенденцию можно проследить на примере классического мужского глянцевого журнала «Maxim».

Публикации материалов с элементами комического в прессе, финансируемой государством из бюджета, в свою очередь мешает жесткая установка на исключительно «официальные» тексты и боязнь возможной критики со стороны учредителя.

Третьим субъективным ограничением является **недостаточный интеллектуальный уровень аудитории**. Особенность высших форм комического в их неоднозначности и множественности заложенных смыслов. Для понимания и корректной интерпретации всех предполагаемых автором интертекстуальных связей аудитории необходимо обладать уровнем личных компетенций, близким к авторскому. Существует опасность того, что читатель в процессе восприятия комического текста либо не поймет, либо исказит получаемую информацию.

Четвёртое ограничение связано с реализацией социальных функций юмора, иронии и сатиры. Современные зарубежные исследователи коммуникативной концепции юмора утверждают, что, проводя работу социального контроля, комическое оказывается **«нормальным давлением»** (общепринятым давлением) СМИ на отклоняющееся поведение. Таким образом, средства массовой информации **производят «смеховой контроль» на макроуровне** [2].

В условиях **отсутствия осознанного социального заказа** на комическое освещение действительности реализация социальных функций юмора оказывается весьма сложной. При этом необходимо отличать абстрактное желание критики властей населением от полноценного осознания гражданским обществом ценности независимых СМИ, готовности такие средства массовой информации защищать и, если это необходимо, финансировать напрямую, как общественные. Без этой предпосылки полноценное развитие комического (в особенности политической сатиры) будет не возможно.

На современном этапе развития прессы в России даже базовые знания об абсолютно реальной и прагматичной необходимости использования средств и приемов *комического* в журналистских текстах для успешной конкуренции на современном информационном рынке, а также о том потенциале воздействия на аудиторию, которым обладают средства комического, будут, несомненно, востребованы и актуальны. Они позволят не только создать почву для будущего качественного роста современной прессы, но и помогут хотя бы отчасти развеять миф о «несерьезности» и неприменимости юмора в качественной журналистике.

#### Список литературы

1. Гегель Г. Энциклопедия философских наук: в 3-х т. М., 1977. Т. 3. 471 с.
2. Дедов Н. П. Диагностирующая и регулирующая роль юмора в экстремальных условиях: дисс. ... канд. психол. наук. М., 2000. 224 с.
3. Тамберг Ю. Г. Как развить чувство юмора. М.: Флинта, 2005. 272 с.
4. Чернышевский Н. Г. Полное собрание сочинений. М., 1949. Т. 2. 920 с.
5. Speck P. On Humor and Humor in Advertising: doctoral dissertation. Texas Tech University, 1987. 134 p.

#### COMIC IN MODERN RUSSIAN PRESS

Andrei Gennad'evich Romanov

Department of Journalism

Pedagogical Institute named after V. G. Belinskii of Penza State University

nyajournal@yandex.ru

The author defines more exactly the notion of “comic” in relation to journalistic activity, by the example of the tasks facing journalistic text emphasizes the complementarity of journalism functions as a social institution and the functions of comic, reveals the complex of objective and subjective restrictions that prevent the system application of comic in the modern Russian press, and shows some specific characteristics of the application of humor, irony and satire, formed under the influence of the current restrictions.

*Key words and phrases:* comic; functions of journalism; modern press; professional competence of journalist; censorship and self-censorship; media audience.