

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра русского языка и литературы

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**

На тему: «Стратегии и тактики создания юмористической речевой ситуации  
в практике шоумена И. Урганта»

Исполнитель Мурашова Виктория Александровна  
(фамилия, имя, отчество)

Руководитель кандидат педагогических наук  
(ученая степень, ученое звание)

Дорофеева Марина Георгиевна  
(фамилия, имя, отчество)

«К защите допускаю»

Заведующая кафедрой   
(подпись)

кандидат педагогических наук, доцент  
(ученая степень, ученое звание)

Кипнес Людмила Владимировна  
(фамилия, имя, отчество)

«3» июня 2021 г.

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

2021

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА I. Речевые стратегии и тактики.....	5
1.1. Язык и речь.....	5
1.2. Речевые стратегии.....	9
1.3. Речевые тактики.....	16
ГЛАВА II. Способы создания юмористической речевой ситуации в практике шоумена Ивана Урганта.....	27
2.1. Особенности формата телевизионного развлекательного шоу.....	27
2.2. Юмор как речевая тактика.....	31
2.2.1. Ирония как средство создания юмористической ситуации.....	35
2.2.2. Каламбур как комический прием.....	37
2.2.3 Разговорные и литературные приёмы создания комической ситуации.....	39
2.2.4 2.2.4. Юмор в речевой практике Ивана Урганта.....	42
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	51
СПИСОК ИСТОЧНИКОВ.....	53

## ВВЕДЕНИЕ

Настоящая работа посвящена исследованию коммуникативных стратегий и тактик, применяемых для создания юмористической речевой ситуации в практике шоумена Ивана Урганта.

В последнее время наблюдается тенденция изучения речевой коммуникации как компонента человеческой деятельности, так как общение непосредственно связано практически со всеми сферами жизни.

Неотъемлемой составляющей речевого поведения представителей любой сферы профессиональной коммуникации являются способы коммуникативного воздействия говорящего на адресата. Юмор, как способ привлечения внимания к телешоу, не является в этом отношении исключением.

Возникновение интереса к изучению функциональных сторон стратегий и тактик в речи обусловило появление в отечественной и зарубежной науке большого количества исследований, посвященных изучению практической стороны языка и его отдельных лингвистических аспектов, что и обусловило **актуальность** данной работы.

В рамках настоящей работы представлен анализ коммуникативных стратегий и тактик, применяемых шоуменом Иваном Ургантом в программе «Вечерний Ургант» с целью создания юмористической ситуации.

**Цель** исследования – рассмотреть, охарактеризовать, а также выявить наиболее часто используемые стратегии и тактики создания юмористической речевой ситуации в практике шоумена Ивана Урганта.

Данная цель обусловила постановку следующих **задач**:

- 1) охарактеризовать понятия язык, речь и речевая деятельность;
- 2) рассмотреть различные коммуникативные стратегии, тактики и их виды;
- 3) ознакомиться с историей и особенностями формата телевизионного шоу;

4) выявить и проанализировать на конкретных примерах из шоу характерные для создания юмористической речевой ситуации приёмы и методы.

**Предметом** исследования являются коммуникативные стратегии и тактики, применяемые для создания юмористической речевой ситуации в практике шоумена Ивана Урганта.

**Объектом** исследования выступают фрагменты диалогов из шоу программы «Вечерний Ургант».

**Методы**, использованные в исследовании, включают описательный метод и функционально-прагматический анализ языковых единиц.

**Структура работы.** Работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованной литературы.

## **ГЛАВА I. Речевые стратегии и тактики**

На основе имеющейся научной литературы (работ А.А. Леонтьева, М.М. Бахтина, В.В. Дементьева, Т.А. Ван Дейка, О.С. Иссерс, А.К. Михальской и др.) были проанализированы основные теоретические понятия, необходимые для реализации цели нашего исследования: речь, речевая деятельность, речевая стратегия, речевая тактика.

### **1.1. Язык и речь**

Язык – система фонетических, лексических и грамматических средств, являющаяся орудием выражения мыслей, чувств, волеизъявлений и служащая важнейшим средством общения людей [Розенталь 1985: 356].

Если язык представляет собой систему, то речь является разновидностью общения при помощи языка и характеризуется отбором тех или иных лексических и грамматических средств в зависимости от условий и целей коммуникации [Розенталь 1985: 240].

Вместе язык и речь представляют собой сложное целое и являются областями коммуникативной деятельности человека. Без речи, язык как система знаков и правил может существовать лишь абстрактно.

Впервые такие понятия, как язык и речь в лингвистике рассмотрел и изучил Ф. де Соссюр, который определял язык «как систему знаков, соединяющую смысл и акустический образ», а речь – «как акт воли и понимания». К тому же учёный выделил такое понятие, как «речевая деятельность», однако точного однозначного определения не сформулировал, так как для него речевая деятельность имеет разнородный характер [Соссюр 1999:17].

Отталкиваясь от идей Соссюра, понятие «речевая деятельность» уточнил другой учёный-языковед – А.А. Реформатский [Реформатский 1996: 24]. Однако вместо термина «речевая деятельность» он ввел понятие «речевой акт», подразумевая под этим индивидуальное и каждый раз новое употребление языка. Речь в его концепции не является ни языком, ни

отдельным речевым актом. По мнению учёного, речь представляет собой разные формы употребления языка в различных коммуникативных ситуациях.

Если А.А. Реформатский считал, что язык относится к речи как *социальное к индивидуальному*, то А. И. Смирницкий утверждал, что язык и речь можно рассматривать в отношении *потенциальное – реальное*. Исследователь полагал, что к языку относится то, что имеет готовый характер и воспроизводится в акте общения, а к речи – то, что готового характера не имеет и в акте общения производится [Смирницкий 1953: 192].

В понимании В. Гумбольдта, язык каждого отдельного человека всё равно является индивидуальным, даже если люди говорят на одном языке. Этим он и мотивировал необходимость изучения живой речи людей. Учёный считал речь абсолютно свободной и не мог относить всё к одному лишь понятию «язык» [Гумбольдт 2000: 34].

Л.В. Щерба выделил три аспекта языкового явления [Щерба 1974: 24]. К первому аспекту он относил «речевую деятельность», под которой учёный подразумевал процессы говорения и понимания. Вторым аспектом в этой теории – сам «язык», или по-другому «языковая система», представленная грамматикой и словарями. Третьим аспектом – «языковой материал», к которому можно отнести совокупность всего говоримого и понимаемого в определённой обстановке.

Лингвист Р.О. Jakobson отождествлял язык и речь, объясняя это тем, что речь вообще не может содержать никаких сущностных характеристик, которых нет в языке, кроме тех, которые относятся к закономерностям сочетания языковых элементов [Jakobson 1996: 19].

А.А. Леонтьев рассматривал соотношение языка и речи в контексте разных наук, в частности языкознания и психологии. С одной стороны, речь – это объект и предмет психологии. Речь изучается в соотношении с такими понятиями, как «мышление», «деятельность» и др. Важнейшим понятием, актуальным в контексте нашей работы, является понятие «речевой

деятельности». Леонтьев, обобщая представления о речевой деятельности ученых XX века, говорит о двух осмыслениях её: «Первое ...– это представление речевой деятельности как потока речи, своего рода пространственно-временного континуума говорений, образованного пересечением и взаимоналожением полей речевой активности говорящих индивидов... Второе – трактовка ее именно как одного из видов деятельности, понимая под деятельностью «сложную совокупность процессов, объединённых общей направленностью на достижение определённого результата, который является вместе с тем объективным побудителем данной деятельности...» [Леонтьев 1969: 10].

С другой стороны, речь – это объект лингвистики. А.А. Леонтьев так говорит об этом: «Не совокупность изолированных речевых актов составляет объект лингвистики, а *система речевых действий, речевая деятельность*. Лингвистика моделирует в речевой деятельности как глобальном объекте одну ее сторону, психология – другую» [Леонтьев 1969: 18].

Интересно в этом контексте определение лингвистики, которое предлагает ученый: «Что же такое лингвистика? Это – учение *об одной из сторон одного из видов или аспектов деятельности – именно речевой деятельности*. Она выделяет свой предмет в объекте, каким является речевая деятельность» [Леонтьев 2019: 28].

Таким образом, рассмотрев точки зрения разных исследователей, мы приходим к выводу, что у лингвистов нет единого мнения о соотношении языка, речи и речевой деятельности, так как эти понятия «несут слишком большую ассоциативную нагрузку». Однако можно с уверенностью сказать, что все три понятия существуют в тесной взаимосвязи и в той или иной степени дополняют друг друга.

Ещё одним важным для нашей работы понятием является «речевой жанр». Одним из первых изучением речевых жанров занялся М.М. Бахтин. Согласно его исследованиям, в каждой сфере деятельности можно выделить целый набор речевых жанров, все они делятся на сложные (вторичные) и

простые (первичные). К сложным он относил письменные произведения, а к простым – непосредственно речевое общение [Бахтин 1996: 159].

Продолжение и развитие идей М.М. Бахтина можно найти в работах В.В. Дементьева, который рассмотрел два вида изучения речевых жанров – лингвистический и прагматический, и подметил главные их различия:

1) лингвистический вид ориентируется на монолог, а прагматический – на диалог;

2) лингвистический вид в своих суждениях отталкивается от логики и правил грамматики, а прагматический – от психологии и социологии.

Исследователь отмечал, что почти во всех типологиях речевых жанров фигурирует противопоставление информативной и фатической речи.

Основной целью информативной речи является сообщение чего-либо собеседнику. Для фатической речи целью является непосредственно сам процесс общения, без «преследования» конкретной цели. Фатика включает в себя такие «типологически обособленные звенья», как:

- а) вступление в контакт и его поддержка;
- б) область речевого этикета в целом;
- в) бытовые диалоги и повествования;
- г) художественные диалоги и повествования, стилизованные под бытовые.

Выделяют пять отчётливо противопоставляемых типов фатических речевых жанров:

1. Праздноречевые (или *small talk*), при которых отношения между коммуникантами не ухудшаются и не улучшаются, а лишь поддерживаются на нейтральной позиции.

2. Ухудшающие отношения в прямой форме: обвинения, оскорбления, выяснения отношений, ссоры.

3. Улучшающие отношения в прямой форме: комплименты, исповеди, разговоры по душам.



4. Ухудшающие отношения в косвенной форме: ирония, розыгрыш, издёвка (иногда сюда можно отнести «доставания» и колкости).

5. Улучшающие отношения в косвенной форме: шутка, флирт. Этот тип является одним из самых распространённых.

Все фатические речевые жанры должны относиться к непланируемой непрямой коммуникации, однако то, что как минимум два типа из пяти однозначно следует отнести к прямой коммуникации, говорит о том, что фатическое начало в них борется с информативным.

Информативные речевые жанры делятся на:

1. Личностно нейтральные: вопросы, ответы, дискуссии.
2. Прямые: просьбы, обещания.

Вся семантика речевых жанров характеризуется сложной внутренней неоднородностью и зависит от комплекса разных коммуникативных ситуаций и тем. Большинство примеров лишь подтверждают, что все жанры типологии воспринимаются самими носителями языка как нечто неопределённое и нечёткое.

Также исследователь В.В. Дементьев отметил, что «традиционно основным объектом лингвистики выступают язык и прямая коммуникация, источником системной организации которой является язык» [Дементьев 2010: 164].

Таким образом, рассмотрев не только отношения языка и речи, но и исследования, касающиеся типологии речевых жанров, мы переходим к рассмотрению речевых стратегий и тактик.

## **1.2. Речевые стратегии**

Речевая коммуникация – это процесс, в котором у говорящего есть определенная цель, которую необходимо достичь. Достижение цели напрямую связано с отбором средств – языковых (вербальных) или невербальных. В науке используются такие понятия, как речевые стратегии и речевые тактики. В этом параграфе будут рассмотрены речевые стратегии.

Термин «стратегия» пришел в лингвистику из военной науки. Стратегия – «это искусство ведения войны» [Ожегов 1996: 769].

Стратегия в психологии – это «установление последовательности мышления и поведения для получения результата или опыта». [Краткий толковый психолого-психиатрический словарь].

Что же такое речевая стратегия в лингвистике? Это планирование процесса речевой коммуникации и реализация этого плана. Иными словами, «речевая стратегия является комплексом речевых действий, направленных на достижение определённой коммуникативной цели» [Иссерс 2008: 54]. Это определение будет являться базовым в контексте нашей работы.

Различные виды стратегий имеют кое-что общее – они являются своеобразными гипотезами относительно будущей ситуации и обладают большей или меньшей степенью вероятности. Когда условия, определяющие тот или иной стратегический результат оказываются выявленными, появляется возможность дать более точный прогноз, какие именно речевые действия с наибольшей вероятностью смогут гарантировать успех.

О.С. Иссерс в книге «Коммуникативные стратегии и тактики русской речи» перед рассмотрением классификации речевых стратегий считает необходимым рассмотреть два типа целей, отражающих основные мотивы человеческого поведения.

К первостепенным относятся цели, ради которых люди и вступают в коммуникацию, это цели воздействия, помогающие выявить стратегически значимые единицы и выяснить, что является мотивом общения. Второстепенные цели включают в себя уже набор различных мотивов, что позволяет разделить их на несколько типов:

1. Цели, основанные на самовыражении и моральных нормах человека.
2. Цели, отражающие эффективность взаимодействия говорящих, связность их общения, одобрение сторон.
3. Цели, показывающие желание говорящего сохранить и превознести значимые для него ценности.

4. Цели, показывающие желание говорящего управлять ситуацией и избегать отрицательных эмоций во время общения.

Мотивация речевой стратегии и выбор одного из путей достижения цели зависит от личностных установок человека и выражается после оценки ситуации.

Необходимо отметить выявление «единицы общения», способной отразить сущность диалогического взаимодействия говорящих. Таким образом, выделяется минимальная диалогическая единица (МДЕ). Она включает в себя последовательность реплик обеих сторон в разговоре и имеет следующие особенности:

- 1) реплики связывается между собой одной темой;
- 2) независимо начавшийся диалог заканчивается зависимым речевым актом;
- 3) выполняются отношения самовынуждения.

Речевые стратегии выявляются на основе анализа диалогового взаимодействия на протяжении разговора. Успех во многом зависит от того, насколько эффективным и убедительным будет воздействие нашей речи.

Набор приемов, позволяющих обмануть смысл и логику высказываний, а затем использование речевых стратегий помогает собеседнику не просто согласиться с вами, но и в дальнейшем подкрепить всё конкретными действиями, поэтому они широко используются в людях.

Зачем вообще использовать коммуникативные приемы? Возможно, чтобы разбудить желаемую реакцию собеседника. Обычно реакция, которую вы хотите - это согласие с вашими аргументами и предложениями, а также мотивация предпринять действия, которые лучше всего подходят именно для вас в данный момент.

Как было сказано выше, использование речевых стратегий помогает собеседнику сначала внутренне договориться выступающим, а затем поддержать свои слова конкретными действиями.

О.С. Иссерс анализирует также тесную связь «коммуникативной ситуации» с «прагматическим аспектом речевого планирования». Исследователь пишет о том, что участники речевого общения исполняют определённые функции и роли именно в зависимости от своего местонахождения и окружающей их обстановки, нельзя говорить что угодно в любой ситуации. Значение и функции речевой стратегии будут различными в зависимости от того, осуществляется она в официальной, или в неформальной обстановке.

Наличие нескольких видов информации, подходящей к определённому контексту, даёт возможность создать эффективный план дальнейшего речевого взаимодействия, но стоит отметить, что порой такого рода информация отсутствует, что негативно влияет на «качество» речевого планирования и затрудняет осуществление речевой стратегии в полном объёме. Исследовательница отмечает, что стоит учитывать различные степени зависимости тактик от коммуникативной ситуации. Например, ритуализированные тактики (благодарности или соболезнования) менее зависимы, чем неритуализированные (просьбы или отказы).

В зависимости от степени «глобальности» планов, разграничиваются общие и частные стратегии. Из-за многообразия коммуникативных ситуаций, исследователи затрудняются дать исчерпывающую классификацию стратегий. Но всё же можно выделить наиболее продуктивные в речевом общении частные виды стратегий [Иссерс 2008: 42].

С функциональной точки зрения выделяются основные и вспомогательные стратегии. Основные – те, которые на определённом этапе коммуникации являются наиболее значимыми с точки зрения мотивов и целей, они непосредственно связаны с воздействием на адресата и его систему взглядов. Вспомогательные же способствуют эффективному построению диалога, именно здесь обнаруживаются такие важные стратегии, как «самопрезентация», «статусные», «эмоционально настраивающие». Все они представляют собой класс прагматических стратегий.

В зависимости от задач контроля, для мониторинга темы и степени понимания применяются диалоговые стратегии.

«Особняком стоят» риторические стратегии, используемые в ораторском искусстве.

Таким образом, и прагматические, и диалоговые, и риторические типы стратегий относятся к вспомогательным.

Важно отметить, что термины «речевая стратегия» и «коммуникационная стратегия» не подлежат отождествлению. Реализация «речевой стратегии» заключается в планировании процесса речевой коммуникации, отбором самых эффективных приёмов и наиболее выгодным для них расположением в процессе коммуникации, реализацией намеченного плана. О.С. Иссерс утверждает, что конечной целью любой речевой стратегии является коррекция мира адресата.

«Коммуникативная стратегия» включает в себя процесс формирования коммуникации, который выражается в языковых и неязыковых средствах, направленных говорящим на достижение коммуникативной цели. Исследователь М.Л. Макаров определяет коммуникативную стратегию как «тип или линию поведения одного из коммуникантов в конкретной ситуации общения, которые соотносятся с планом достижения глобальных или локальных коммуникативных целей» [Макаров 2003: 112].

Д.А. Мальцева обращает внимание на проблемы с речевыми эффектами. В работе «Общение как воздействие и диалог» [Мальцева 2007: 80] она пишет, в частности, о том, что влияние речи – это то, что движет беседой, своего рода приглашение к взаимодействию. Даже на самое распространенное утверждение, не содержащее просьбы или вопроса, уже нужно фактически ответить, общаясь с собеседником. В различных формах это может быть просьба и отказ, вопрос и объяснение, принятие и извинение.

Речевые эффекты способны хорошо работать, если выполняются все три коммуникационные цели: информация (предоставить свою информацию собеседнику и дождаться подтверждения о её получении), речь

(сформировать определенные отношения с собеседником) и цель (получить что-то, узнать желаемое). Но все три цели выполняются далеко не всегда.

Если информационная цель не достигнута (не понята), воздействие речевого эффекта почти всегда равно нулю.

Эффект речи иногда может быть действенным в том случае, если цель не достигается в объективных целях, но баланс общения сохраняется.

Для разных целей общения участники выбирают разные стратегии и тактики, поэтому при анализе последних необходимо учитывать желаемый результат. В то же время стоит обратить внимание на такие факторы, как способности, что означает, среди прочего, способность обладать определенными коммуникативными навыками, а именно:

- создание коммуникационной стратегии;
- использование разнообразных инновационных методов коммуникации;
- представление себя как партнера в процессе общения.

У каждого плана и стратегии есть свой набор специфических речевых особенностей. Каждый человек сам направляет свою речь и выбирает языковые единицы для выражения своих мыслей.

Известный ученый – крупнейший специалист в нашей стране по проблемам преподавания риторики А.К. Михальская в своих книгах подробно пишет о коммуникативных стратегиях и тактиках. В частности, она останавливается на такой проблеме, как воздействие речи на адресата. В книге «Русский язык: риторика» она говорит: «Чтобы не оставить никого равнодушным, речь должна быть риторически грамотно построена. «правильная» речь способна не только побудить к согласию, но и подвигнуть людей на активные действия» [Михальская 2011: 33].

Важно помнить, что говорящий должен «уметь строить и вести речь по законам адресата, в соответствии с особенностями аудитории и с законами восприятия» [Михальская 2011: 34].

Для данной работы является важным первый закон риторики – *закон гармонизирующего диалога*, так как «эффективное (гармонизирующее) речевое общение возможно только при диалогическом взаимодействии участников речевой ситуации».

Диалог представляет собой «форму речи, при которой происходит непосредственный обмен высказываниями между двумя или несколькими лицами». Речь не может быть обращена совсем «в никуда». Речевая ситуация не может состоять из одного говорящего, ведь речь должна хоть на кого-то воздействовать. Именно поэтому закон гармонизирующего диалога является определяющим принципом русского речевого идеала. М.М. Бахтин писал: «Жить – значит участвовать в диалоге: вопрошать, внимать, ответствовать, соглашаться и т.п. В этом диалоге человек участвует всю жизнь: глазами, губами, руками, душой, духом, всем телом, поступками. Он вкладывает всего себя в слово, и это слово входит в диалогическую ткань человеческой жизни.»

Итак, *закон гармонизирующего диалога* говорит о том, что собеседник или аудитория – не пассивный объект, на людей необходимо воздействовать, а не просто передавать им информацию.

Для того, чтобы между говорящим и слушающим завязалось «коммуникативное сотрудничество», выступающий должен соблюдать правила, которые были сформулированы А.К. Михальской в работе «Русский язык: Риторика»:

1. Не навязываться. Чем больше говорящий толкует о правильности его взглядов и мнений, тем меньше желание слушающего с ним согласиться.
2. Выслушивать собеседника. Для полноценного общения, необходимо постоянное взаимодействие участников общения.
3. Быть дружелюбным. Наилучший способ расположить человека к себе – проявлять положительные эмоции.

«Коммуникативное сотрудничество», в свою очередь, как пишет А.К. Михальская, может проявляться в трёх основных коммуникативных стратегиях.

1. Стратегия близости. Выступающий настроен наладить со слушающим эмоциональный контакт.

2. Стратегия отказа от выбора. Говорящий предоставляет собеседнику самому определить, как сложатся их отношения в речевой ситуации, самому сделать выбор.

3. Стратегия отстранения не является отказом от общения. Беседа лишь осуществляется без стремления к эмоциональному контакту. Участник беседы холоден и сдержан.

Выбор той или иной коммуникативной стратегии обусловлен особенностями данной речевой ситуации, её участниками и отношениями между ними, личными и индивидуальными качествами самого говорящего.

Мы рассмотрели основные типы речевых стратегий. А теперь перейдем к описанию речевых тактик.

### **1.3. Речевые тактики**

Речевая тактика – «конкретный этап осуществления речевой стратегии, речевой акт» [Азимов 2009: 253].

Исследователи Гойхман и Надеина рассматривали речевую тактику, как «приём, позволяющий достичь поставленных целей в конкретной ситуации [Гойхман 2008: 200].

В отличие от речевой стратегии речевая тактика в меньшей степени учитывает процесс коммуникации по сравнению со стратегией коммуникации. Речь идет не о цели общения, а о наборе индивидуальных коммуникативных намерений. В полемике часто побеждает человек, который может быстро и правильно проанализировать речь оппонента, быстро с ней справиться и продуктивно организовать свою собственную речь. Именно



поэтому необходимо найти такую форму эмоции, которая обязательно убедит человека.

Каждая коммуникационная ситуация использует свои собственные стратегии и тактики. Под ними в данном случае понимается общая ситуационная осведомленность, определение направления развития и организация воздействия для достижения коммуникационных целей.

Существует множество речевых тактик, и в каждой области общения действуют разные. В повседневных ситуациях общения работают одни формы общения, в сфере журналистики – другие. Кроме этого, устойчивые речевые элементы разных уровней общения с определенными особенностями могут быть взаимосвязаны. Когда это затрагивает разные социальные группы населения, следует выбирать подходящие способы речи, помня, что ни одна из этих тактик не является универсальной и эффективной во всех случаях жизни.

Речевая тактика может использоваться как в монологе, так и в диалоге, при этом целью использования речевой тактики может быть не только убеждение, но и получение информации по теме общения или о собеседнике.

Тактику можно использовать для установления контакта, самопрезентации, речевого тестирования.

Сравнивая использование речевых тактик в диалоге и монологе, можно сделать вывод, что использование речевых тактик в диалоге более сложное, так как сам ход диалога не может быть спланирован заранее во всех деталях, в отличие от монолога, поэтому эффективно выстраивая диалог, нужно умело использовать различные и подходящие речевые тактики, уметь распознавать речевые тактики собеседника и быстро на них реагировать.

Рассмотрим некоторые часто применяемые типы тактик, выделенные О.С. Иссерс.

В основе тактики «уговаривания» лежит одна главная задача – побудить человека к определённым, желаемым действиям. Отличием от

тактики «просьбы», прежде всего, является повторение своего желания или требования несколько раз, с использованием нескольких аргументов.

Тактику «уговаривания» часто путают с тактикой «убеждения». Уговоры, как правило, воздействуют именно на эмоциональный мир адресата, тогда как убеждения делают акцент именно на рациональности.

Тактика «дискредитации» заведомо сравнивает и принижает оппонента в разговоре. Разновидностями этой тактики можно считать тактику «оскорбления» и «навешивания ярлыков».

Противоположностью последних тактик можно назвать тактику «комплимента», основанную на желании вызвать у собеседника симпатию и расположить к себе.

Очень схожа с «комплиментом» тактика «похвалы». Но главное отличие заключается в том, что для «похвалы» основной целью является именно положительная оценка, тогда как для «комплимента» это лишь способ сообщить о симпатии.

Другой распространенный тип речевой тактики – «самопрезентация». Самопрезентация - это «процесс представления себя, своих качеств другим людям с тем, чтобы узнавать их мнение о себе и формировать то или иное отношение к себе со стороны окружающих» [Энциклопедический словарь по психологии и педагогике]. Эта тактика очень важна, особенно в момент формирования первого впечатления, поскольку феномен первого впечатления определяет дальнейшее развитие коммуникативного процесса.

Если рассматривать распространенные речевые тактики в деловом общении, то можно выделить тактику «провокации». Он используется для подготовки к конструктивному выводу, для более четкого определения собственной позиции.

Если стратегической целью является получить как можно больше информации, можно использовать приемы «реинкарнации». Этот прием более распространен для повседневного общения и предполагает, что

говорящий искусно устанавливает пробел в знаниях, превращаясь при этом в «незнающего», «дилетанта» или даже «дурака».

Можно выделить еще одну распространенную речевую тактику, присущую всем сферам общения - «юмор». Суть этой тактики заключается в умении использовать забавные примеры, забавные анекдоты и рассказы, случаи из жизни. Такая тактика очень эффективна, поскольку хорошее чувство юмора, умение вовремя вставить шутку в сочетании с улыбкой на лице позволяет добиться успеха в вербальном общении [Иссерс 2008: 92]. На описании этой тактики остановимся подробнее в главе.

Как было сказано выше, речевые приемы используются как в монологе, так и в диалоге. В то же время стратегическая цель их использования может быть не просто убедительной, она может давать максимальную информацию по теме общения или о собеседнике, устанавливать связи на будущее, способствовать самопрезентации и т. д.

Использование речевых тактик в диалогическом общении осложняется тем, что ход разговора невозможно спланировать заранее во всех деталях, как это возможно при подготовке к монологической речи, поскольку речевое поведение собеседника на том или ином уровне способно меняться, итог разговора неизвестен.

Для ведущего умение использовать речевые приемы особенно важно. При контакте с незнакомым или малознакомым человеком в процессе разговора люди часто «теряются» и паникуют, не зная диапазона чужой системы знаний, и забывая в этот момент о своём собственном социальном статусе. Для того чтобы добиться успеха в разговоре нужно, во-первых, уметь распознавать речевые приемы собеседника и быстро на них реагировать, а во-вторых, умело использовать ряд подходящих к данной ситуации разговорных приемов.

Известный голландский ученый, один из основоположников лингвистики текста Т. А. Ван Дейк, изучал семантические стратегии в разговорах об этнических меньшинствах, анализировал речевые движения

(то есть значение речевых устройств), используемые людьми при общении [Ван Дейк 2013: 52].

Можно предположить, что семантические стратегии и тактики выходят за рамки изучения отношений с этническими меньшинствами. В частности, их также можно использовать в промышленном секторе.

Движение «обобщения», согласно Ван Дейку, используется для того, чтобы показать, что неблагоприятная информация, которая была предоставлена или могла бы быть предоставлена, не просто «случайна» или «неизвестна». К характерным фразам этого движения можно отнести: «И так всегда», «Это будет встречаться на каждом шагу», «Это повторяется без остановки».

Ход «подавать пример» – движение, показывающее, что общая идея основана на конкретных фактах. Распространенные фразы: «Вот пример», «Например, на прошлой неделе», «Возьмите нашего соседа».

«Усиление» направлено на лучший или более эффективный контроль внимания слушателя, на развитие структурной организации неблагоприятной информации. Часто используются фразы: «Это ужасно...», «Обидно, что...».

«Уступка» допускает условное обобщение, даже если оно привлекает противоречивые примеры, или позволяет вам продемонстрировать реальную или воображаемую терпимость и сочувствие, то есть части стратегии, позитивную самопрезентацию. Фразы: «Среди них есть хорошие люди», «Не нужно обобщать, но...».

«Сдвиг» - это тоже курс стратегии позитивной самопрезентации. Типичный пример: «Я не очень волнуюсь, но другие ...».

«Контраст» - это движение, у которого есть несколько функций. Риторическая: привлечение внимания людей к участникам различных отношений (структурирование информации). Семантическая: подчеркивает положительные и отрицательные оценки людей, их действий или характеристик и всех ситуаций конфликта интересов.

В области деловых коммуникаций О.Я. Гойхман и Т.М. Надеина выделяют ряд специфических разговорных приемов [Гойхман 2008: 205]. Вот некоторые из них.

«Неожиданность» – использование в речи неожиданной или неизвестной аудитории информации.

«Провокация» – реакция несогласия с представленной информацией на короткое время поможет подготовить аудиторию к «правильным» решениям, прояснить ситуацию и в дальнейшем объяснить всё более подробно.

«Обращение к авторитету» - для определения достоверности представленной информации делается ссылка на авторитет аудитории, авторитет известных ученых, социологов, политологов и деятелей культуры.

«Прогнозирование» - основывается на реальных фактах, с целью делать прогнозы развития ожидаемых событий, чтобы подчеркнуть необходимые ценностные ориентиры, определяющие интересы, требования, желания.

«Элемент неформальности» - уделяется внимание предмету выступления, рассказ для аудитории о своих намерениях, ошибках и их последствиях, чтобы показать, как можно было избежать одностороннего подхода к той или иной проблеме и найти новое решение. Это позволяет вам преодолеть ограничения и предубеждения и изменить мнение в свою пользу.

«Прямое включение» - избегание длительного вступления, особенно если участники знакомы с темой выступления друг друга и имеют необходимые вводные знания. Это избавит вас от необходимости объяснять все с самого начала, повысит информативность речи и позволит выиграть время, чтобы поговорить о проблеме.

«Да, да, да» - смысл манипуляция заключается в том, что участнику беседы задают три-четыре простых и очевидных вопроса, ответом на которые будет - «да». Тогда он, скорее всего, даст утвердительный ответ и на ключевой, последний вопрос.

«Черный оппонент» - суть этой манипуляции противоположна предыдущей. Оппоненту снова задают несколько вопросов подряд, но только таких, на которые он не сможет ответить. Тогда срабатывает «формула»: «Видите, к такому вопросу не подготовиться».

При использовании тактики «черного противника» всегда нужно помнить, что вопросов должно быть не более трех, иначе вся схема рухнет и остается только предвзятое к вам отношение. Вопросы должны быть действительно сложными, потому что если участник ответит на все вопросы, опять-таки, тактика не сработает. Ну и конечно, нельзя давать оппоненту время на размышления и на развитие ответов, ведь он может просто на просто перетянуть речевую инициативу на себя.

«Подмазывание аргумента» - слабый аргумент, сопровождающийся комплиментом своему оппоненту, и который при этом можно легко оспорить. К примеру: «Все очень хорошо знают вашу честность и порядочность, так что вы...».

Хочется отметить, что в системе речевой коммуникации может использоваться множество различных речевых стратегий и тактик, причем в «употребление» идут даже те, которые еще не были официально признаны экспертами и объяснены в литературе. Важно не просто уметь эффективно использовать общепризнанные стратегии и тактики, но и уметь самому отмечать и выявлять что-то новое, так как наш язык никогда не «стоит на месте».

Успех или неудача отношений с собеседником зависят от умения понять его или самому быть понятым, порой этому помогает спор. Стать хорошим и интересным собеседником, способным поговорить на разные темы, можно лишь научившись слушать.

Произнося какую-то реплику, говорящий совершает определенное действие, направленное на адресата. Это, как было сказано выше, называется «речевым актом».

А.К. Михальская выделяет несколько типов речевых актов:

1. Информированный (сообщить что-то адресату).
2. Аргументированный (высказаться и доказать адресату своё мнение).
3. Агитированный (побудить адресата к действию).
4. Эвристический (обсудить проблему с адресатом и вместе найти верное решение).
5. Эпидейктический (выразить адресату своё понимание и видение добра и зла, прекрасного и постыдного).
6. Гедонистический или диатрибический (доставить и себе, и адресату удовольствие самим процессом речевого общения как таковым).
7. Поэтический (возбудить эмоции адресата, предложив свою «эмоциональную картину» мира).

Речевой акт является «основной единицей речевого поведения человека, реализующей речевое намерение говорящего и служащей важной ступенью к достижению определённого результата.»

Для успеха речевой коммуникации важна не только речь говорящего, но и образ говорящего, и его личность в целом. А.К. Михальская выделяет такие свойства и способности личности, и их проявления в процессе речи:

1. Обаяние. Обаятельный человек – умеющий быть самим собой, умеющий быть естественным. Быть обаятельным не так просто, как может показаться на первый взгляд, трудно быть «настоящим», когда во время публичных выступлений или в разговорах с мало знакомыми людьми возникает соблазн показать свои лучшие стороны и отойти от своего привычного «я».

2. Артистизм. Эта человеческая черта тесно связана с обаянием. Быть артистичным, значит уметь, соблюдая чувство меры, активно общаться с окружающими, вкрапляя в свою речь элементы игры. Нужно всегда помнить, что общаться с другими людьми – приятно и весело. «Без творческой, игровой установки речевое общение многое теряет и становится механическим, неинтересным, унылым». Однако, играя, не стоит забывать, что важно не выходить за общепринятые рамки поведения.

3. Уверенность. Если говорящий, отталкиваясь от своих познаний и личностных качеств, понимает, что его способностей хватает для достижения определённых целей, он может чувствовать себя уверенно, что положительно сказывается на отношении слушающего к нему.

«Пошатнуть» уверенность в себе может стресс, мобилирующий все силы организма на выход из опасного положения, что заставляет отойти все остальные факторы на второй план. Причинами стресса могут являться страх и волнение. Но если страх является эмоцией подавляющей и угнетающей психику, то волнение – эмоция тонизирующая, будоражащая и при хорошем уровне самоконтроля помогающая говорящему.

4. Дружелюбие – «одно из основных условий успеха общения и действенности речи». Говорящему необходимо выработать правильную установку на контакт и постараться разглядеть в слушающем как минимум одну импонирующую черту. Даже враждебно настроенные люди не смогут устоять перед дружелюбным человеком.

5. Искренность для слушающего является одной из самых ценных черт собеседника. Эта черта угадывается точно, без «ссылок» на волнение. Даже если в определённый момент желаемая цель не будет достигнута, у человека останется приятное впечатление и в следующий раз слушающий с большей вероятностью прислушается к мнению выступающего.

6. Объективность говорящего. Эта черта сопутствует и способствует искренности. «Чтобы речь была убедительной, нельзя просто игнорировать те взгляды или концепции, которые противоречат своим собственным». Чем больше доказательств будут подкреплять мнение говорящего, чем предпочтительней и правильней его мнение будет выглядеть на фоне остальных, тем объективнее и разумнее будет выглядеть выступающий в глазах слушателя и тем большее впечатление на него произведёт.

Главное – не перегибать палку и не забывать, что мнение слушателя тоже нужно уважать, даже если оно абсолютно противоположно собственному.



7. Заинтересованность и увлечённость. Без этих двух составляющих даже самая продуманная беседа теряет смысл. Нужно стараться говорить лишь о том, что действительно интересно для самого выступающего и избегать, насколько возможно, говорить о том, что совершенно безразлично. Но если всё же пришлось вступить в безынтесный диалог, стоит постараться найти хотя бы маленькую «изюминку», хоть как-то сближающую говорящего с представленной темой. [Михальская 2011: 76].

Таким образом, все вышеперечисленные свойства и способности личности являются «заразительными» для аудитории и оказывают положительное влияние на слушающего в процессе коммуникации.

### **Выводы по первой главе**

Изучив теоретические источники по проблеме нашего исследования, мы пришли к следующим выводам:

1. В лингвистике не сложилось единого мнения о соотношении языка, речи и речевой деятельности, но все три понятия существуют в тесной взаимосвязи и в той или иной степени дополняют друг друга.

2. Речевая стратегия проявляется в умении говорящего спрогнозировать цель своего высказывания и отобрать для ее достижения наиболее эффективные языковые (вербальные) и невербальные средства.

3. Понятия речевая стратегия и коммуникативная стратегия в лингвистике часто выступают как синонимичные понятия.

4. Выбор той или иной коммуникативной стратегии обусловлен особенностями конкретной речевой ситуации, набором её участников и отношениями между ними.

5. В отличие от речевой стратегии речевая тактика подразумевает конкретную, детальную разработку говорящим (оратором, ведущим и т.п.) своей речи – с подбором различных речевых приемов.

6. Одной из эффективных речевых тактик в любой сфере общения является юмор. К месту рассказанный анекдот, остроумная реплика, каламбур и т.п. позволяют добиваться успеха в общении.

## ГЛАВА II. создания юмористической речевой ситуации в практике шоумена Ивана Урганта

### 2.1. Особенности формата телевизионного развлекательного шоу

Предметом нашего исследования является речевая практика телевизионного ведущего Ивана Андреевича Урганта. Основная сфера деятельности этого ведущего – телевизионный эфир. Ургант являлся ведущим таких телевизионных шоу, как «Большое кино» («MTV Россия»), «Бодрое утро» («MTV Россия»), «Тотальное шоу» («MTV Россия»), «Народный артист» («Россия»), «Большая премьера» («Первый канал»), «Весна с Иваном Ургантом» («Первый канал»), «Смак» («Первый канал»), «Большая разница» («Первый канал»), «Прожекторперисхилтон» («Первый канал») и «Вечерний Ургант» («Первый канал»).

Главным местом работы ведущего является программа «Вечерний Ургант», которая еженедельно выходит на «Первом канале» российского телевидения с 16 апреля 2012 года.

Программа «Вечерний Ургант» относится к жанру «шоу» (с англ. *show* переводится как *показ, представление*). В словаре С.И. Ожегова и Н.Ю. Шведовой дается такое толкование: «Шоу – 1. Яркое эстрадное представление, развлекательная программа. Телевизионное ш... 2. Нечто показное, рассчитанное на шумный внешний эффект» [Ожегов 1996: 885].

Как телевизионный жанр шоу сложилось в 60-е годы XX века в США. В нашей стране первые телепередачи, по форме напоминающие шоу, стали появляться с середины 80-х годов. В качестве примера можно привести телемост между СССР и США, который в 1986 году провели Фил Донахью и Владимир Познер. Этот телеэфир изменил представление советских зрителей о выразительных возможностях телевидения. [Электронный ресурс: <https://pozneronline.ru/2021/05/32831/>]. Главным открытием был «прямой разговор в прямом эфире», который невозможно было переснять, доснять, как-то изменить, из которого невозможно вырезать особо острые политические комментарии.

Телешоу «Вечерний Ургант» является адаптированным для отечественного телевидения форматом американской программы «Late Night Shoу», относится к развлекательным шоу и выходит на экраны поздно вечером.

В чем специфика телешоу как жанра и какие виды развлекательного шоу сейчас используются на отечественном экране?

Исследователь П. Шестеркина выделила несколько основных задач жанра ток-шоу:

1) превратить скучную повседневную тему во всеобщие интересную и ввести в программу элемент интриги;

2) заинтересовать зрителя и сформировать определенное отношение к поднятой теме;

3) найти способы решения той или иной проблемы [Шестеркина 2012].

Кроме этого, специалисты выделяют четыре основных составляющих телевизионного шоу (ток-шоу) как жанра.

Во-первых, это ведущий программы (который совмещает в себе качества и журналиста-репортера, и интервьюера, и комментатора).

Во-вторых, человек или проблема, лежащие в основе дискуссии-спектакля.

В-третьих, люди в студии, так называемые «эксперты», которые не только наблюдают за происходящим, но и активно в этом участвуют. И, наконец.

В-четвертых, миллионы людей, которые смотрят происходящее по домашним телевизорам [Кузнецов 2004: 79].

Существует ряд критериев, характеризующих жанр ток-шоу, которые можно использовать для его дифференциации.

Г. В. Кузнецов дает следующие основные характеристики жанра: «ток-шоу - это треугольник: ведущий, приглашенные собеседники эксперты и аудитория в студии. И каждый из участников ток-шоу, какова бы ни была их

официальная функция в программе, одновременно является персонажем с той ролью, которую ему отводят авторы ток-шоу» [Кузнецов 2004: 85].

Многолетняя практика телевидения сформировала несколько типов экранных шоу.

В самом шоу выделяют два направления: так называемый «бумажный формат» - подробный письменный документ, представляющий исходную концепцию программы. А «формат телепрограммы» подобен «рецепту», в котором перечислены ингредиенты, позволяющие производить программу в другой стране; информация, собранная в процессе производства, и очень краткое описание структуры программы с акцентом на самое необычное и оригинальное.

Ток-шоу имеют ряд основных характеристик, определяющих жанр:

1. Форму диалогического общения со зрителем, с непосредственным использованием одного из основных видов журналистской работы – интервью.

2. Возможность быть не просто зрителем, стать непосредственным участником того или иного события, таким образом формируя абсолютно иной, индивидуально-личный тип восприятия того или иного ток-шоу.

3. Ведущий, способный благодаря своим личностным качествам создать нужную атмосферу во время общения с аудиторией. Наиболее важными здесь становятся: профессионализм, обаяние, красноречие, артистизм, юмор, образованность, находчивость и т. д.

4. Обязательное присутствие живой аудитории во время съёмок программы.

5. Наличие заранее подготовленного сценария. Поскольку жанр ток-шоу – это, прежде всего, «спектакль, созданный на телевидении», хотя бы примерный план развития событий является необходимостью [Кузнецов 2004: 92].

Ток-шоу отличаются необычайной широтой жанрового разнообразия. Тематически телевизионные программы делятся на: политические, социальные, культурно-просветительские, бытовые и развлекательные.

Политические ток-шоу поднимают проблемы политической ситуации в стране, обсуждают и анализируют внесение законопроектов. Ведущий задает вопросы известным политикам, общественным деятелям, которые ведут обсуждение друг с другом. Такие ток-шоу чаще всего проходят в форме теледебатов.

Социальные ток-шоу обсуждают социальные проблемы, касающиеся всех людей. Основными темами подобных программ становятся безработица, разводы, наркомания, алкоголизм, демографическая ситуация в стране и др. В студию приглашаются и активно участвуют в беседе специалисты: психологи, журналисты, врачи. Предлагаются способы решения определенных социальных проблем, но стоит помнить, что попытка решения проблемы, вовсе не означает ее устранение.

Следующий тематический вид ток-шоу – культурно-просветительский. В шоу с этой темой учитываются общие условия культуры, искусства, а также обсуждается ситуация в сфере образования и просвещения.

Бытовые ток-шоу затрагивают сферу повседневных отношений. Здесь дают советы по обустройству быта, воспитанию детей. Такого рода ток-шоу – это «копилка подсказок». Ни одна из этих программ не проходит без приглашения в студию специалистов, кулинаров и психологов. В таких ток-шоу главное - мнение экспертов и гостей студии.

Последняя тематическая разновидность жанра – это развлекательные ток-шоу, сочетающие в себе юмор и игру. Такие программы «работают» на эмоциональную реакцию зрителей, связанную с получением удовольствия и эмоциональной расслабленности [Вартанов 2003: 11].

Ярким примером развлекательного шоу является программа «Вечерний Ургант». Тематическое наполнение телепрограммы «Вечерний Ургант» очень разнообразно. Оно включает в себя обсуждение российских и мировых

новостей политики, экономики, киноиндустрии, музыки, социальных сетей, технических новинок и др. Информационное меню постоянно обновляется, затрагиваются новые темы, заменяются некоторые заголовки. Исследователи отмечают, что теоретически любая информация может быть размещена в программе в жанре информационно-развлекательного характера, поэтому в шоу «Вечерний Ургант» зрителю рассказывают о последних новостях в непринужденной манере, разбавляя их элементами игры.

Однако, обладая большим разнообразием информации, программа всё же может определить ряд основных, наиболее часто встречающихся тем и событий. Можно разделить информационное поле программы на 2 группы: «мероприятия культурной и окологкультурной направленности» (события из сферы шоу-бизнеса, культуры, спорта, различные праздники) и освещение проектов «Первого канала».

При этом отмечается наличие политической ориентации, роль которой, в отличие от зарубежных аналогов, минимизирована.

Теперь, рассмотрев историю ток-шоу и разновидности этого жанра, заострим наше внимание на юморе в развлекательных шоу и способах создания юмористического эффекта.

## **2.2. Юмор как речевая тактика**

Прежде всего, рассмотрим само понятие «юмор».

Слово юмор восходит к латинскому слову *humor* «влага» «в том значении, которое оно приобрело в рамках средневекового учения о «соках организма», которые определяют темперамент человека» [Зализняк 2012: 419]. В дальнейшем слово трансформировалось и приобрело значение «предрасположенность к веселью». «В современном мире юмор стал ассоциироваться с понятием комического (в частности, в литературоведении), или смешного» [Там же: 420].

В. И. Даль в Толковом словаре даёт такое определение этому слову – «веселая, острая, шутливая складка ума, умеющая подмечать и резко, но безобидно выставлять странности нравов или обычаев» [Даль 2014: 716].

Т.В. Жеребило в словаре лингвистических терминов пишет, что юмор – «насмешливое отношение к описываемым в произведении событиям, лишённое злобы, в отличие от сатиры, отличающейся разрушительным смехом, и от иронии, где используется "смех превосходства"» [Жеребило 2010: 473].

С.И. Ожегов даёт сразу три толкования этого понятия:

- 1) «понимание комического, умение видеть и показывать смешное, снисходительно-насмешливое отношение к чему-либо»;
- 2) «изображение чего-либо в смешном, комическом виде»;
- 3) «насмешливая и шутливая речь» [Ожегов 1996: 913].

Все определения немного отличаются друг от друга, но, несомненно, у них есть и общие черты, объединив которые, мы можем сделать заключение, что юмор не только характеризуется весёлым и шутливым отношением к каким-либо вещам и событиям, но и обладает способностью выражать комическое для развлечения других людей.

Говоря о юморе, невозможно не остановиться на таком свойстве человека, как остроумие.

Остроумие – это способность человека «говорить смешное». В основе комического лежит несоответствие одного другому (ситуации и поведения; формы и содержания; ситуации и произносимых слов и т.п.). Люди, обладающие остроумием, способны молниеносно сопоставлять разные понятия, предметы, явления и обнаруживать эти несоответствия, а потом образно, метко, лаконично выражать свои наблюдения в слове.

Остроумие – это необходимое качество ведущих развлекательных шоу на радио, телевидении, в интернете. Остроумие – это яркая черта личности и Ивана Урганта.



Интересно, что если в немецком или английском языках юмор и остроумие являются синонимами, то в русском языке, как пишет Анна А. Зализняк, «значение русских слов юмор и остроумие, безусловно, различно». В русском языке понятия *чувство юмора* и *остроумие* не одно и то же, часто бывает, что остроумие совершенно не связано с чувством юмора – в том смысле, что человек, обладающий одним свойством (чувством юмора) вовсе не обязательно обладает остроумием. «Остроумие ... не исключает серьезности: оно иногда может служить лишь средством более эффективного достижения коммуникативной цели (как, например, в рекламе, построенной на языковой игре» [Зализняк 2012: 422].

Г.Г. Почепцов отмечал, что «юмористический эффект» появляется не только благодаря качеству самой шутки, но и самому говорящему, уровню его чувства юмора и умению подать шутку. На первый план выходит речевой компонент юмора, так как юмор – «неотъемлемая часть общения между людьми, а язык является непосредственным инструментом данной коммуникации» [Почепцов 2001: 295].

М.М. Бахтин в ходе изучения творчества Франсуа Рабле приходит в выводу, что «юмор представляет собой практически безграничные возможности для серьезно-шутливой и шутливо-серьёзной вольности при общении» [Бахтин 1990: 345]. Одним словом, настоящий юмор связан с «вольностью общения», т.е. с чувством свободы, праздника, игры.

Юмор – сложное понятие, однозначного определения которого, как мы доказали выше, не существует. Мы рассматриваем юмор в категориях коммуникативной лингвистики. Следовательно, стоит разобраться: юмор – это речевая стратегия или речевая тактика?

Если стратегия – это общее направление «речевого удара», то тактика – это пошаговая разработка этого речевого движения к цели. Может ли быть у говорящего (оратора, телеведущего и т.п.) цель – рассмешить человека? Безусловно, да, и в этом случае следует говорить о юморе как о стратегии. Однако чаще всего юмор бывает «попутным» средством к достижению

коммуникативной цели. И в этом смысле корректнее говорить о юморе как об одной из речевых тактик. В случае с Иваном Ургантом, как нам кажется, подходит именно это утверждение.

Как уже упоминалось в предыдущей главе, и О.С. Иссерс, и О.Я. Гойхман с Т.М. Надеиной выделяли «юмор» из числа других речевых тактик, квалифицируя его как один из самых эффективных способов воздействия на собеседника. Хорошее чувство юмора, способность вовремя сказать шутку, и улыбка говорящего позволяют добиться успеха почти в любой речевой коммуникации [Гойхман 2008: 206].

Одним из источников юмористической ситуации является несоответствие внешнего облика и речи говорящего: например, одежды и произносимых слов, вербального и невербального компонентов речевого акта (говорить о чем-то чрезвычайно смешном с очень серьезной физиономией) и т.п.

Одной из юмористических красок является внешний вид профессионального юмориста или, лучше сказать, его «маска». Проанализируем образ («сценическую маску») ведущего Ивана Урганта в соотношении с его речевыми стратегиями и тактиками.

В отличие от других ведущих юмористических передач («Comedy Club», «Кривое зеркало», «Аншлаг» и пр.) Иван Ургант выглядит как истинный джентльмен: на нем безупречно сидящий костюм-тройка, свежая сорочка и главный атрибут аристократа – галстук-бабочка. Этот облик, с одной стороны, резонирует с уровнем словесных шуток (Ургант не позволяет себе шуток низкого уровня, обценной лексики и пр.), а с другой – создает дополнительный комический эффект: аристократ на телеэкране оказывается комическим актером, шутником-затейником и т.п.

Также хочется отметить, что Ургант мастерски владеет манерой оставаться серьезным при «подаче» словесной шутки, остроты, каламбура. Это несоответствие также является источником создания юмористической речевой ситуации в его практике.

Исследователь С.С. Иванов подчёркивает, что, несмотря на большую значимость положительной роли юмора, не стоит забывать, что шутка может как свести конфликт к минимуму, так и стать источником новой обиды [Иванов 2009: 227]. Хотелось бы не согласиться с этим мнением: обиду может нанести ирония, насмешка, сарказм. Юмор отличается от этих видов комического именно особой интонацией. «Ирония и сатира часто создают впечатление холодности и интеллектуальности, юмор теплее...» [Пави 1991: 153].

В следующих параграфах нашей работы мы обратимся к способам создания юмористической речевой ситуации посредством иронии, каламбура, словесной игры и пр.

### **2.2.1. Ирония как средство создания юмористической ситуации**

С.И. Ожегов в толковом словаре пишет об иронии, как о «тонкой, скрытой насмешке» [Ожегов 1996: 386].

В кратком словаре по эстетике, ирония – это «философско-эстетическая категория, раскрывающая ценностный смысл предметов и явлений путем остроэмоциональной критики-осмеяния, построенной на контрасте видимого и скрытого, когда за положительной оценкой, похвалой стоят доступные для прочтения отрицание и насмешка. Поэтому ироническое отношение имеет двойной смысл: прямой, буквальный, и скрытый, обратный» [Краткий словарь по эстетике 1983: 59].

Ирония в словаре лингвистических терминов Т.В. Жеребило имеет три значения:

- 1) «притворное восхваление, таящее в себе насмешку»;
- 2) «завышение оценки с целью её занижения»;
- 3) «стилистический оборот, построенный на иносказании, скрывающем насмешку».

К тому же, Т.В. Жеребило отмечает «наиболее резкое, жесткое выражение иронии, язвительную насмешку», называемую сарказмом [Жеребило 2010: 137].

Саркастические высказывания являются более эмоциональными, в них отчетливее видна отрицательная оценка. Сарказм, в отличие от иронии, «не характеризуется» спокойным отношением к предмету изображения или «игрой» с ним.

Ирония диалектична по своей сути, она используется сознательно, с одной стороны, ради самоотрицания, с другой - ради выражения априори, возникшего в процессе размышления».

Как показало наше исследование, такой приём, как ирония является довольно частым способом создания комического эффекта в программе «Вечерний Ургант». Нами была отдельно рассмотрена такая рубрика, как «Взгляд снизу», в которой ведущий строит диалог с детьми на различные (чаще всего, серьёзные темы), которые редко когда могут обойтись без иронии с его стороны.

К примеру, в эфире от 17. 10. 2014 г. состоялся диалог, посвящённый довольно актуальной проблеме – росту цен на продукцию. Задавая ребёнку вопрос, ведущий уже предполагал, что данная тема не является пока жизненно актуальной для него и потому позволил себе иронию по этому поводу:

- Вот ты обращаешь внимание, что стали цены вокруг расти?
- Да.
- Ты радуешься или грустишь?
- Радуюсь.
- **Хочешь пустить своих родителей по миру?**
- Ну, да...

Или возьмём ещё один диалог из того же эфира, касающегося финансового вопроса, было обнаружено такое проявление иронии:

- Ну, а что на купюре «100 рублей» нарисовано?

- Бывает, что Мона Лиза.
- Мона Лиза на купюре «100 рублей» нарисована?
- Бывает... У нас одна такая есть.
- Сторублевая купюра с Моной Лизой?
- Да. Мы её не тратим.
- (Улыбается) **Да, попробовали бы вы её потратить...**

Очевиден тот факт, что девочка, которой был задан вопрос была не в курсе, что подделка денег является уголовно наказуемым деянием, потому, она не поняла иронии ведущего касаясь подарочной купюры. В то время, как зрителю данный юмористический приём был более чем очевиден.

Другие примеры иронии будут подробнее нами рассмотрены в последнем параграфе второй главы, а пока остановимся на ещё одном способе создания юмористической речевой ситуации - каламбуре.

### **2.2.2. Каламбур как комический прием**

Что же такое каламбур? Наиболее полное и точное определение даёт Т.В. Жеребило в словаре лингвистических терминов, он говорит о том, что это «оборот речи, употребляемый в публицистическом, художественном, разговорном стиле: игра слов, основанная на комическом обыгрывании звукового сходства (омонимии) слов и словосочетаний, имеющих разное значение; остроумное высказывание, основанное на одновременной реализации в слове прямого и переносного значений» [Жеребило 2010: 140].

Большинство словарей дают практически такие же толкования этого понятия.

С.И.Ожегов пишет, что под каламбуром понимается «шутка, основанная на комическом использовании сходно звучащих, но разных по значению слов, игра слов» [Ожегов 1996: 418].

В толковом словаре В.И. Даля, каламбур – это «игра слов, по двусмыслию их, двоякому значенью» [Даль 2014: 257].

А словарь лингвистических терминов Д.Э. Розенталя даёт такое определение каламбура – «фигура речи, состоящая в юмористическом использовании многозначности слова или звукового сходства различных слов» [Розенталь 1985: 124].

Таким образом, можно сказать, что каламбур представляет собой игру слов, шутку, как бы разрушающую связь между звуком и смыслом слова.

Каламбур имеет языковую основу и всегда включает в себя два компонента. При этом, части каламбура не только противопоставлены, но в то же время диалектически объединены. Целостность каламбура сохраняется за счет общего элемента двух частей. Стоит отметить, что одна из таких частей может и вовсе не присутствовать в тексте, а лишь подразумеваться говорящим в виде намёка.

В программе «Вечерний Ургант», судя по проанализированному нами материалу, приём каламбура используется не так часто, поскольку, во-первых, сам по себе приём довольно непростой, во-вторых, в отличие от иронии, создание новых слов не всегда даёт такой широкий спектр ситуаций, над которыми можно пошутить. В этом плане ирония представляется наиболее удобным приёмом.

Приведём примеры каламбура из цикла передачи «Вечерний Ургант». В программе от 17. 04. 2015 г. есть пример игры слов, которые, с одной стороны, можно было бы отнести также к приёму литературного языка, поскольку в данном случае намеренно присутствует тавтология (повторение в одном контексте двух и более однокоренных слов). Но, так как приём использован «намеренно», мы отнесли его к каламбуру:

- Я ещё по танцам танцую...

- Танцуешь по танцам? Молодец! **По песням поёшь?**

В данном случае ведущий шутливо «передразнивает» девочку, которая допустила ошибку при построении фразы.

Каламбур, благодаря «языковой игре», путём акцентирования внимания на определённом высказывании или его компонентах, способен

оказать сильное эмоциональное воздействие на аудиторию. И, конечно, основной целью каламбура, является создание юмористической ситуации, комического эффекта.

Перейдём к рассмотрению следующих способов создания юмористических речевых ситуаций.

### **2.2.3. Разговорные и литературные приёмы создания комической ситуации**

Часто, в процессе коммуникации, когда научных аргументов недостаточно, на помощь приходят слова и приёмы разговорной речи.

С.И. Ожегов пишет, что слово «разговорный» означает:

- 1) «свойственный устной речи, обиходным выражениям»;
- 2) «имеющий характер диалога» [Ожегов 1996: 517].

Д.Э. Розенталь в словаре лингвистических терминов даёт слову «разговорный» такое определение – «свойственный повседневной устной (обычно диалогической) речи» [Розенталь 1985: 214].

Стоит обратить внимание, что и один, и другой исследователь, при толковании слова говорят о диалогичности.

В.Н. Волошинов пишет, что «язык живет и исторически становится именно здесь, в конкретном речевом общении, а не в абстрактной лингвистической системе форм языка» [Волошинов 1993: 137].

Т.Г. Винокур считает, что «от современной разговорной речи в ее нейтральном слое невозможно отсечь обширный репертуар нелитературных и околелитературных – сниженно-обиходных, просторечно-профессиональных, жаргонных и полужаргонных средств [Винокур 1993: 54].

Таким образом, мы приходим к выводу, что использование в ток-шоу приёмов разговорной речи помогает ведущему «стать ближе» к аудитории. Зрители, привыкшие вести диалоги в неформальной обстановке, намного

лучше принимают и понимают речь и шутки Ивана Урганта, когда он прибегает к использованию просторечных слов и выражений.

К примеру, в эфире от 14. 03. 2014 г., ведущий использует «черный» юмор, но вместе с просторечными выражениями:

- Когда мы с тобой пойдём на Концерт Николая Баскова? Пойдём вместе?

- Да.

- Подарим ему цветы?

- Да.

- Сколько?

- Много.

- Ну, сколько?

- (Пауза) Четыре...

- (Смеётся) **Два – от меня, а два?**

- **От меня.**

Приёмы разговорной речи помогают внести в официальную обстановку телевизионного шоу элемент непринуждённости. Их противоположностью являются приёмы литературного языка.

В словаре лингвистических терминов Д.Э. Розенталя под литературным языком понимается «нормализованный язык, обслуживающий разнообразные культурные потребности народа, язык художественной литературы, публицистических произведений, периодической печати, радио, театра, науки, государственных учреждений и т.д.» [Розенталь 1985: 146].

Т.В. Жеребило пишет, что литературный язык «характеризуется богатством словарного состава, упорядоченностью грамматического строя, развитой системой стилей, строгим соблюдением орфографических и пунктуационных правил» [Жеребило 2010: 159].

Приёмы литературного языка при создании юмористической ситуации наполняют речь яркой эмоциональной окраской и акцентируют внимание зрителей на определённых репликах ведущего в ходе речевой коммуникации.



Под приёмами литературной речи, как способами создания юмористической ситуации подразумевается использование образных или изобразительно-выразительных средств.

Выразительные средства языка, как пишет С.И. Ожегов в толковом словаре, означают «хорошо выражающие что-либо, яркие по своим свойствам, внешнему виду» [Ожегов 1996: 76].

Эти приемы делают речь наглядной, образной и особым образом формируют ее, привлекая к ней внимание.

Ведущим в речи целесообразно использовать такие изобразительные средства, как гипонимизация, синонимизация, а также тропы (метафоры, сравнения, олицетворения, окказионализмы).

В программе «Вечерний Ургант» из существующих изобразительно-выразительных средств, в ходе анализа, нами было обнаружено, что чаще всего в речи ведущего можно встретить такой приём как сравнение, а также довольно частым является создание окказионализмов.

Наиболее точное и полное определение «сравнения» даёт Д.Э. Розенталь, он пишет, что – это «троп, состоящий в уподоблении одного предмета другому на основании общего у них признака». Лингвист выделяет три вида сравнения:

1) отрицательное, «построенное не на сопоставлении двух предметов, явлений, а на их противопоставлении»;

2) простое, являющиеся «сравнением двух предметов, явлений по одному общему у них признаку»;

3) развёрнутое, «построенное на сопоставлении многих схожих черт» [Розенталь 1985: 243].

«Окказионализмы» Д.Э. Розенталь определяет как «слова, образованные по непродуктивной модели, используемые только в условиях данного контекста».

В словаре лингвистических терминов Т.В. Жеребило пишет, что «окказиональный» – это «не соответствующее общепринятому употреблению

и носящее индивидуальный характер, обусловленный конкретным контекстом и личностью говорящего» [Жеребило 2010: 207].

Рассмотрим употребление таких непохожих друг на друга приёмов на примерах.

В эфире от 15. 05. 2015 г. мы обнаруживаем простое сравнение:

- Это куплет, но сейчас будет английский, ты не поймешь (Поёт).
- Ты напоминаешь мне **молящуюся мышку**.
- (Смеётся) Потому что такие нотки, прости уж.

В эфире от 22. 11. 2013 г. – пример окказионального образования слова:

- (Показывает плюшевого Лося). Он жалуется на то, что у него ожирение и болят суставы.

- Суставы у него, конечно, вообще... Конечно, вообще... Я тебе хочу сказать, что у него Базедова болезнь, у Эдуарда.

- И ещё у него **сосоглазие**.

- **Сосоглазие?**

- Да.

Несмотря на то, что приёмы литературного языка для создания юмористической речевой ситуации, используется ведущим довольно часто, приёмы разговорной речи всё же являются более частотными.

Для более подробного анализа всех вышеупомянутых способов создания юмористической речевой ситуации, в следующем параграфе мы рассмотрим ещё некоторое количество диалогов Ивана Урганта из рубрики «Взгляд снизу».

#### **2.2.4. Юмор в речевой практике Ивана Урганта**

Обратимся к первому, и, как показывает анализ, одному из самых любимых приёмов Ивана Урганта для создания юмористической ситуации в шоу – к иронии.

Ведущий часто обращается к этому приёму, когда задаёт риторический вопрос собеседнику с целью показать абсурдность ситуации, о которой идёт речь. Интересно наблюдать за тем, как реагируют дети на такое высказывание: некоторые продолжают диалог, как ни в чём не бывало, другие, понимая, что это шутка, начинают смеяться вместе с ведущим.

Например, в эфире от 31.01.2014 г. юный собеседник не осознал комичности ситуации, созданной иронически-риторическим вопросом ведущего:

- (Читает сочинение мальчика вслух) «Я был в Тамбове».
- Павда, не вру.
- **Да уж кто такое соврёт?**

Схожая ситуация обнаружилась в эфире от 21. 03. 2014 г.:

- ...Дин-дон, дин-дон!

Вот урок начался,

Достаю я из портфеля тетрадь и пенал.

И учусь я хорошо,

И пятерки получаю.

Прихожу я домой

С улыбкой на лице!

Всё.

- Это очень хорошие стихи. Ты сама их написала?

- Сама, ещё кто?

- **Да, действительно. Кто бы ещё мог их написать?**

Несмотря на юный возраст свих гостей, используя приём иронии, как средство создания юмористической ситуации, ведущий порой не стесняется прибегать к так называемому «чёрному», в некоторой степени, юмору. К примеру, в эфире от 10. 03. 2017 г.:

- Я никогда не брала игрушки своей сестры.

- Вообще никогда?
- Вообще никогда.
- Чем клянёшься?
- Зубом.
- Зубом!
- Который у меня скоро выпадет.

- Молодец! **Можно клясться зубом, который скоро выпадет или родственником, который скоро, как говорится...** Есть на примете двоюродный дядя?

- Два двоюродных дедушки.
- **Ну зачем тебе два? Один – достаточно.**

Стоит добавить, что ирония, как приём используются ведущим Иваном Ургантом довольно часто. Анализируя выпуски с целью поиска стратегий создания юмористических ситуаций, мы обнаружили, что ирония, как приём, занимает большую часть всех шуток ведущего. В выпуске от 22. 11. 2013 г., в котором речь шла о болезнях, и в выпуске от 10. 03. 2017., в котором речь шла о лжи, встречаются такие примеры иронии:

- Что у тебя сегодня в руках?
- (Показывает игрушку) Фёдор.
- Фёдор выглядит вполне здоровым человеком. На что жалуется Фёдор?
- У него ангина, ветрянка, краснуха...
- Что называется: **«Намотал ты, Фёдор...»**
- ...
- Миш, что такое «Сладкая ложь...»
- Поговорка. С полуслова понял.
- Идеально. Так, и что с этим делать? Что она означает?
- Лучше соли поест, чем сахара.

**- В десяточку заложил опять! Прямо в яблочко засадил! Потому, что лучше больные суставы, чем диабет. Правильно?**

Есть еще пример в эфире от 24. 06. 2015 г. где Иван Ургант напрямую высказывает своё отношение к финансовому вопросу, не скрывая своего скрытого негодования:

- ... Вот он сидит, читает книжку. Какие тебе нравятся книжки?

- Фантастические.

**- Вот он сидит, читает «Бюджет Российской Федерации за 2016 год»...**

Ирония, действительно, встречается в речи ведущего довольно часто, причём она может использоваться ведущим для создания юмористической ситуации как сама по себе, так и «смешиваясь» с другими приёмами. Например, соединение иронии и каламбура было обнаружено нами в эфире от 22. 11. 2013 г., где одновременно происходит игра слов и ироничное замечание ведущего по поводу личности, о которой он говорит – Геннадии Малахове, который тоже когда-то был ведущим, предлагая в своём шоу «Малахов +» приёмы нетрадиционной медицины, которые приводили в недоумение некоторых гостей и зрителей:

- Расскажи, каких врачей ты знаешь?

- Окулист Иван Сергеевич Пугач.

- Ты даже знаешь имя, фамилию и отчество твоего окулиста?

- (Кивает).

- Прекрасно. Кого ещё ты знаешь?

- Геннадий Малахов.

**- Вот кому бы фамилию «Пугач».**

Порой, создание юмористической ситуации не всегда является прерогативой именно ведущего. В некоторых случаях шутку может сказать и гость, пускай и не всегда осознанно. Например, в эфире от 15. 05. 2015 г. ведущий формулирует фразу так, чтобы она по звучанию соответствовала

тому каламбуру, который, на этот раз, случайно формулирует его собеседник:

- Вот смотри, как ты думаешь это кто? (показывает фотографию Кончиты Вурст).

- Это «дядя-женщина».

- Давай его сокращённо называть **дядя Женя?**

В программе «Вечерний Ургант» каламбур сам по себе является не самым популярным приемом для создания юмористической ситуации, однако, очень часто его можно встретить в речи ведущего, когда он соединяется с другими приёмами. К тому же, стоит добавить, что каламбур, благодаря «игре слов», хорошо позволяет обойти цензуру культуры и выразить те смыслы, которые по разным причинам относят к «запрещенным».

Например, приёмы разговорной речи, которые нередко встречаются в лексемах, используемых Ургантом в грубой форме, несмотря на то, что в контексте всей его речи в программе выглядят вполне органично, могут использоваться ведущим далеко не во всех ситуациях. Однако, подобные приёмы всегда находят «отклик» у аудитории. Вот пример из эфира от 06. 04. 2018 г.:

- Попугаи где в России живут?

- В Москве.

- Угу. Ты когда последний раз выходила на улицу и кормила попугаев?

- В три года. И в пять.

- То есть ты даёшь возможность попугаям **раз в два года пожрать?**

- (Пауза) Не, ну могу почаще ходить...

Вот ещё один пример эфира от 15. 05. 2014 г., где ведущий использует разговорную речь, как приём в чистом виде:

- Во сколько должны дети ложиться спать?

- В девять. Потому что я ложусь в девять.

- То есть ты хочешь, чтобы ты ложился, и все дети на Земле ложились?

Далее, в эфире от 25. 01. 2014 г., рассуждая на тему вредных привычек, Иван Ургант с некоторым элементом иронии использует разговорную речь, как средство создания комической ситуации:

- Славик, почему, как ты думаешь, почему алкоголь можно продавать только с 18 лет?

- Это потому, что алкоголь для детского желудка, как лава.

- У тебя в семье кто-нибудь пьёт алкоголь?

- Ну, иногда мама покупает такой напиток, который детям нельзя, но он не алкогольный.

- Как называется?

- «Адреналин». Она его обожает. Каждый раз, когда идём в метро или куда-нибудь едем...

- Ты идешь, а мама танцует?

Приведём еще один пример. В эфире от 05. 09. 2014 г. ведущий использует словосочетание, которое становится смешным именно в контексте разговора с ребёнком, которому наверняка знаком такой телевизионный персонаж, как Хрюша из передачи «Спокойной ночи, малыши»:

- Что такое «хамон»?

- Это... Это какой-то... Это какой-то овощ, который круглый и полезный.

- Практически. Это – хрюшина нога.

- (Смеётся).

Приемы разговорной речи являются довольно частым и излюбленным способом создания юмористической речевой ситуации в программе

«Вечерний Ургант», так как это метод не требует от ведущего усиленной подготовки к шоу и может использоваться им в различных ситуациях, не зависимо от темы передачи и возраста его гостя, чего не скажешь о приёмах литературного языка, требующих хоть и не многих, но всё же куда больших познаний в той или иной теме.

Например, в эфире от 05.09.2014 г., ребёнок не может понять и оценить шутку ведущего, так как не знает, что такое фразеологизм:

- Программе «Спокойной ночи, малыши» исполнилось 50 лет.
- Когда?
- Да вот на днях.
- Как?
- ... **Как обухом по голове.**
- (Молчание).

Чуть более простым к пониманию оказывается *сравнение*. Эфир от 31.01.2014 г.:

- ...Не испугался слона?
- Слоны дружелюбные. Даже если они не хотят есть, они всё равно едят.
- **Как олигархи.**

Таким образом, проанализировав диалоги Ивана Урганта с детьми из рубрики «Взгляд снизу», мы пришли к выводу, что такие приёмы создания юмористической речевой ситуации как ирония, каламбур, разговорная речь и приёмы литературного языка, позволяют ведущему не только достичь желаемого результата – рассмешить зрителя, но и заставить его поразмыслить над определённой темой или проблемой. Стоит отметить, что Ургант очень часто использует приёмы не по отдельности, а соединяет их между собой.



Таким образом, мы ознакомились с основными приёмами создания юмористической речевой ситуации в практике шоумена Ивана Урганта и проанализировали их.

### **Выводы по второй главе:**

Изучив особенности формата телевизионного развлекательного шоу и проанализировав основные приёмы создания юмористической речевой ситуации на конкретных примерах, мы пришли к следующим выводам:

1. Ток-шоу имеют ряд основных характеристик, определяющих жанр: диалогическая форма общения со зрителем, возможность любого из присутствующих стать непосредственным участником шоу, обладающий широким спектром личностных качеств ведущий, обязательное присутствие живой аудитории во время съёмок программы, наличие заранее подготовленного сценария.

2. Юмор является неотъемлемой частью общения между людьми и появляется не только благодаря качеству самой шутки, но и благодаря умению самого говорящего её подать.

3. Ирония в речевых ситуациях помогает раскрыть ценностный смысл вещей с помощью контраста видимого и скрытого, когда за положительной оценкой, стоят отрицание и насмешка.

4. Каламбур, благодаря «языковой игре», путём акцентирования внимания на определённом высказывании или его компонентах, способен оказать сильное эмоциональное воздействие на аудиторию и помочь выразить те смыслы, которые по разным причинам относят к «запрещенным».

5. Приёмы разговорной речи помогают внести в официальную обстановку телевизионного шоу элемент непринуждённости, так как легко понимаются всеми людьми, и не требуют от ведущего усиленной подготовки к шоу.

6. Приёмы литературного языка наполняют речь яркой эмоциональной окраской и акцентируют внимание зрителей на определённых репликах ведущего в ходе речевой коммуникации. Эти приемы делают речь наглядной, образной и привлекают к ней внимание.

7. Каждый из проанализированных нами приёмов способствует эффективному созданию юмористической речевой ситуации и концентрирует внимание зрителей на определённых темах в конкретных выпусках программы.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В современном мире ток-шоу являются одними из наиболее популярных передач на телевидении. Из целого ряда различных жанров выделяются развлекательные программы, которые путём создания различных игровых и юмористических речевых ситуаций вызывают положительную реакцию зрителей. Популярность подобных шоу, основанных непосредственно на речевой коммуникации, и «породила» интерес к изучению этого вопроса.

В ходе нашего исследования мы обратились к рассмотрению взглядов разных учёных-лингвистов на проблему соотношения языка, речи и речевой деятельности. Было выявлено, что каждый из трёх терминов имеет несколько толкований, и что исследователи и по сей день затрудняются дать однозначный ответ о взаимосвязи этих понятий между собой.

Мы ознакомились с разными видами коммуникативных стратегий, каждая из которых является своего рода гипотезой о том, в каком направлении будет двигаться разговор в дальнейшем. При этом выяснилось, что выбор той или иной стратегии непосредственно зависит от конкретной речевой ситуации. Приступив к рассмотрению речевых тактик, стало очевидно, что они представляют собой конкретный этап осуществления речевой стратегии и непосредственно от неё зависят. Но, если стратегии стремятся к определённой цели общения, то тактики лишь представляют собой набор неких коммуникативных намерений.

Выделив как одни из самых важных задач жанра телевизионного шоу заинтересованность и формирование у зрителей определённого отношения к той или иной проблеме, мы обратились к пониманию слова «юмор», как к одной из самых эффективных речевых тактик, способствующих реализации поставленных задач.

Нами были рассмотрены и подробно описаны такие способы создания юмористических речевых ситуаций как ирония, каламбур, приёмы разговорной речи и приёмы литературного языка. После анализа диалогов

Ивана Урганта с детьми из рубрики «Взгляд снизу», мы пришли к выводу, что эти приёмы являются наиболее продуктивными и чаще всего используются ведущим для создания юмористической речевой ситуации. Данные методы не просто способствуют реализации комических ситуаций, но и позволяют ведущему найти точки соприкосновения с аудиторией.

Таким образом, в результате нашей работы были решены все поставленные задачи и достигнута цель исследования.

## СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Аверинцев С.С. Бахтин и русское отношение к смеху.  
[Электронный ресурс]// URL:  
[https://royallib.com/get/fb2/averintsev\\_serгей/bahtin\\_i\\_russkoe\\_otnoshenie\\_k\\_smehu.zip](https://royallib.com/get/fb2/averintsev_serгей/bahtin_i_russkoe_otnoshenie_k_smehu.zip)
2. Аверинцев С.С. Бахтин, смех, христианская культура.  
[Электронный ресурс]// URL:  
<https://www.litmir.me/BookFileDownloadLink/?id=325452&inline=0>
3. Бахтин М.М. Проблема речевых жанров. Собр. соч. – М.: Русские словари, 1996. – Т.5: Работы 1940 – 1960 гг. – С. 159 – 206.
4. Бахтин М.М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса. – 2-е изд. – М.: Худож. лит., 1990. – 543 с.
5. Большой энциклопедический словарь. – М.: АСТ, 2006. – 1252 с.
6. Борев Ю.Б. Комическое. М.: Искусство, 1970. – 272 с.
7. Борев Ю. Эстетика [Текст] / Ю. Борев. М.: Терра, 1989. – 47с.
8. Будаев Э. В. Недостающее звено дискурс-анализа: контекстуальные модели Т. Ван Дейка/ Э.В. Будаев// Нижнетагильская государственная педагогическая академия. Рецензии. Хроника. – 2009. – С. 153 – 155.
9. Ван Дейк Тён А. Дискурс и власть: Репрезентация доминирования в языке и коммуникации. Пер. с англ. – М.: Либроком, 2013. – 344 с.
10. Вартанов А.С. Актуальные проблемы телевизионного творчества. На телевизионных подмостках: Учебное пособие. – М., 2003. – 184 с.
11. Вербицкая М.В. Литературная пародия как объект филологического исследования. – Тбилиси: изд-во Тбилисского ун-та. – 1987. – 166 с.
12. Винокур Т.Г. Говорящий и слушающий. Варианты речевого поведения. – М.: Наука, 1993. – 172 с.

13. Волошинов В.Н. Марксизм и философия языка: Основные проблемы социологического метода о языке. – М.: Лабиринт, 1993. – 195 с.
14. Вороничев О.Е. Каламбур в ряду смежных феноменов языковой игры /О.Е. Вороничев //Уральский филологический вестник. Серия: Язык. Система. Личность: Лингвистика креатива. – 2017. – №2. – С. 31 – 38.
15. Гойхман О.Я., Надеина Т.М. Речевая коммуникация: Учебник. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 272 с.
16. Горизонты современной лингвистики. Традиции и новаторство. Сборник в честь Е.С. Кубряковой. – М.: Языки славянских культур, 2009. – 856 с.
17. Горшкова Е.А. Целесообразность использования формата ток-шоу на современном телевидении /Е.А. Горшкова, Е.Б.Футерман //Челябинский государственный университет. Медиасреда. – 2019. – С. 16 – 21.
18. Губанов Н.Н. Черный юмор: превращение трагедии в абстрактную идею / Н.Н. Губанов, Л.О. Рокотянская, Н.И. Губанов //Гуманитарий: актуальные проблемы гуманитарной науки и образования. 2018. № 3. С. 328 – 340.
19. Гумбольдт В. Избранные труды по языкознанию: Пер. с нем. — М.: Прогресс, 2000. - 400 с.
20. Даль В.И. Толковый словарь русского языка. – М.: АСТ, 2014. – 736 с.
21. Дементьев В.В. Теория речевых жанров. – М.: Знак, 2010. – 600 с.
22. Дземидок Б. О комическом. – М.: Прогресс, 1974. – 224 с.
23. Дмитриев А.В. Социология юмора: Очерки. – М., 1996. – 214 с.
24. Дорофеев Н. Мост над «железным занавесом» /Н. Дорофеев //Парламентская газета. – 2016. [Электронный ресурс]// URL: <https://www.pnp.ru/politics/most-nad-zheleznym-zanavesom.html>

25. Дубровская С.А. Бахтинская концепция смеха в работах литературоведов Поволжья /С.А. Дубровская //Известия Самарского научного центра Российской академии наук. – 2018. – №6. – С. 57 – 60.
26. Жеребило Т.В. Словарь лингвистических терминов. Изд. 5-е, испр. и доп. – Низрань: Пилигрим, 2010. – 486 с.
27. Заботкина В. И. О соотношении прагматического и когнитивного в дискурсе // Вестник РГУ им. И. Канта. 2007. Вып. 2. Филологические науки. С. 86 – 91.
28. Зализняк Анна А. *Юмор и остроумие* в европейской культурной перспективе // Зализняк Анна А., Левонтина И.Б., Шмелев А.Д. Константы и переменные русской языковой картины мира. – М.: Языки славянских культур, 2012. С.419-427.
29. Зубанова Л.Б. Русский национальный характер в юмористической самопрезентации: (Социологический анализ анекдота) /Л.Б. Зубанова //Социологические исследования. – 2012. – №10. – С. 78 – 87.
30. Иванов С.С. Игра слов и способы её создания: смысловая и звуко-смысловая игра слов /С.С. Иванов // Вестник Нижегородского ун-та. – 2009. – № 6. – С. 227 – 231.
31. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М.: ЛКИ, 2008. – 288 с.
32. Калинина М.С. Описание понятия «стратегия» в языковой педагогике /М.С. Калинина // Известия ВГПУ. – 2011. – №4. – С. 119 – 122.
33. Карасик В.И. Алгоритмы построения комических текстов /В.И. Карасик //Вестник РУДН. Серия: Лингвистика. – 2018. – №4. – С. 895 – 918.
34. Карасик А.В. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. – Волгоград: Перемена, 2002. – 477с.
35. Клюев Е. В. Речевая коммуникация: успешность речевого взаимодействия М.: Рипол классик, 2002. – 316 с.
36. Козинцев А.Г. Смех: истоки и функции. – СПб.: Наука, 2002. – 223 с.

37. Козинцев А.Г. Юмор: до и после иронии /А.Г. Козинцев //Логический анализ языка. Языковые механизмы комизма. М.: Индрик, 2007, с.238 – 253.
38. Краткий словарь по эстетике. Под ред. М.Ф. Овсянникова. – М.: Просвещение, 1983. – 223 с.
39. Краткий толковый психолого-психиатрический словарь [Электронный ресурс]// URL: <http://med.niv.ru/doc/dictionary/psycho-psychiatric/index.htm>
40. Кузнецов Г.В. Так работают журналисты ТВ: Учебное пособие. М.: Издательство Московского университета, 2004.
41. Леонтьев А.А. Язык, речь, речевая деятельность. – М.: Просвещение, 1969. – 214 с.
42. Лилиенталь Г.Г. К вопросу о возможности разграничения лингвистического и ситуативного юмора /Г.Г. Лилиенталь // Вестник СПбГУ. – 2014. – №2. – С. 113 – 120.
43. Литературный энциклопедический словарь (Под общей ред. В.М. Кожевникова, П.А. Николаева.). – М.: Советская энциклопедия. – 1987. – 752 с.
44. Лихачев Д.С., Панченко А.М., Поньрко Н.В. Смех в Древней Руси. – Ленинград: Наука, 1984. – 295 с.
45. Логунова Н.Ю. Перевод научной статьи «Теория вежливости П. Брауна и С. Левинсона» /Н.Ю. Логунова //Национальный исследовательский Томский государственный университет. – 2015. – №17. – С. 108 – 115.
46. Макаров М.Л. Основы теории дискурса. – М.: ИТДГК «Гнозис», 2003. – 280 с.
47. Мальцева В.А. Общение как воздействие и диалог /В.А. Мальцева//Вестник Челябинского государственного университета. – 2007. – №15. – С. 80 – 88.
48. Михальская А.К. Русский язык: Риторика. – М.: Дрофа, 2011. – 491 с.



49. Азимов Э.Г., Щукин А.Н. Новый словарь методических терминов и понятий (теория и практика изучения языкам). – М.: ИКАР, 2009. – 448 с.
50. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка. – М.: Аз, 1996. – 928 с.
51. Осовский О.Е. Разработка концепции смехового слова в трудах М.М. Бахтина 1930 – 1960-х гг. /О.Е.Осовский, С.А.Дубровская //Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2014. – № 4. – С. 163 – 167
52. Пави П. Словарь театра: Пер. с фр. – М.: Прогресс, 1991. – 504 с.
53. Паршина О. Н. Стратегии и тактики речевого поведения современной политической элиты России : автореф. дис. . д-ра. филол. наук: 10.02.01. Саратов, 2005. – 48 с.
54. Походня С.И. Языковые виды и средства реализации иронии. – Киев: Наукова думка, 1989. – 128 с.
55. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. – М.: Рефл-бук, 2001. – 653 с.
56. Пропп В.Я. Проблемы комизма и смеха. Ритуальный смех в фольклоре, [Электронный ресурс]// URL: [https://royallib.com/get/fb2/propp\\_vladimir/problemi\\_komizma\\_i\\_smeha.zip](https://royallib.com/get/fb2/propp_vladimir/problemi_komizma_i_smeha.zip)
57. Реформатский А.А. Введение в языковедение. – М.: Аспект Пресс, 1996. – 536 с.
58. Розенталь Д.Э., Теленкова М.А. Словарь-справочник лингвистических терминов: Пособие для учителя. – 3-е изд., испр. и доп. – М.: Просвещение, 1985. – 357 с.
59. Романовская М. Личность, диалог и карнавал в миропонимании Бахтина /М. Романовская //Новый филологический вестник. – 2013. – №1. – С. 9 – 24.
60. Ситова М.С. Трактовка комического в античных трудах /М.С. Ситова //Вестник Череповецкого государственного университета. – 2011. – №4. – С. 91 – 94.

61. Склави М. Игра и юмор в творческом управлении конфликтами /М. Склави //Медиация и право. – 2012. – №1. – С. 20 –38.
62. Смирницкий А.И. К вопросу о слове. Вопросы теории и истории языка в свете трудов И.В. Сталина по языкознанию. – М., 1953. – С. 182 – 203.
63. Соссюр Ф. Курс общей лингвистики. – Екатеринбург: Изд-во Урал. Ун-та, 1999. – 432 с.
64. Фефелова Г.Г. Языковые средства выражения комического в юмористическом дискурсе /Г.Г. Фефелова //Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2016. – №9. – С. 170–173.
65. Флеров О.В. Язык и речь в лингвистике и психологии /О.В. Флеров// Электронный журнал «APRIORI. Серия: Гуманитарные науки». – 2016. – №2. – С. 1 – 11.
66. Формановская Н. И. Коммуникативно-прагматические аспекты единиц общения. М.: Ин-т русского языка РАН : Изд-во ИКРА, 1998. – 291 с.
67. Чернявская В.Е. Лингвистика текста. Лингвистика дискурса. Учебное пособие. – М.: Флинта, 2016. – 204 с.
68. Шанский Н.М. Лингвистический анализ художественного текста. Учебное пособие. – М.: Флинта, 2019. – 416 с.
69. Шаховский В. И. Язык и эмоции в аспекте лингвокультурологии. Учебное пособие. – Волгоград: Перемена, 2009. – 170 с.
70. Шестеркина Л.П. Методика телевизионной журналистики: Учебное пособие для студентов вузов /Л. П. Шестеркина, Т.Д. Николаева. — М.: Аспект Пресс, 2012. [Электронный ресурс]// URL: <http://dedovkgu.narod.ru/bib/shestjorkina.htm>
71. Щерба Л. В. Языковая система и речевая деятельность. – Л.: Наука, 1974. – 428 с.
72. Энциклопедический словарь по психологии и педагогике. [Электронный ресурс]// URL: <http://med.niv.ru/doc/dictionary/psychology-and-pedagogy/index.htm>

73. Якобсон Р. О. Язык и бессознательное. – М.: Гнозис, 1996. – 248

с.