

---

---

## ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ ПАРОДИИ В ТЕЛЕВИЗИОННЫХ ИГРАХ

И.И. Волкова

Российский университет дружбы народов.  
ул. Миклухо-Маклая, 6, Москва, Россия, 117198

Цель статьи — выявить причины популярности пародийных телевизионных передач. Автор пытается осмыслить особенности экранного восприятия аудиовизуального пародийного образа с позиций медийной специфики телевидения. В качестве исходного тезиса выступает концепция удвоения реальности как пространства формирования пародийного двойника. Интерактивность современного ТВ рассматривается как условие максимизации природных свойств пародии. Делается вывод о спиралевидной траектории процесса переосмысления первоначального контента в телевизионных пародийных шоу и послеэфирных коммуникациях.

**Ключевые слова:** пародия, телевизионная игра, импровизационность, наблюдение, интерактивность, экранность.

Более четверти века назад выдающийся культуролог Юрий Лотман, обращаясь к многомиллионной телеаудитории канала «Культура», рассказал о карточной игре как модели эпохи на стыке XVIII и XIX веков [2]. Похоже, в начале XXI века *экранная* игра во всех ее проявлениях становится моделью современности. Сегодня компьютерные и телевизионные игры (интеллектуальные, спортивные, развлекательные, музыкальные) составляют значительный объем коммуникационных потоков [9]. Одно из воплощений экранных игр — телевизионная *пародия* — привычно выступает в роли лидера телевизионного мейнстрима.

Традиции изучения феномена пародийности сложились прежде всего в литературоведении и филологии: многослойные художественные тексты, как прозаические, так и стихотворные, содержат множество примеров пародийного воплощения действительности и побуждают ученых к увлекательному процессу декодирования авторского замысла. Функциональный и жанровый анализ, исследование структуры и семантики в организации подобного рода текстов, типология пародийных художественных образов в системе исторических реалий — вот лишь некоторые аспекты источников по теме «пародия в литературе и литературной критике». Концептуальный вклад в развитие данной проблематики внесли Ю. Тынянов, М. Бахтин, Д. Лихачёв, Л. Гроссман, А. Морозов, М. Гаспаров, О. Фрейденберг, В. Новиков, Б. Бегак, Н. Кравцова. Было бы неверным утверждать, что только литература — признанное учеными пространство для осмысления пародийности; пусть и эпизодически, но пародию изучали применительно и к другим видам искусства (живопись, музыка, кино, фольклор) и даже СМИ (средствам массовой информации). Завершая краткий экскурс в историю вопроса, отметим коренное отличие жанра литературной пародии от пародии как феномена массовой культуры. В первом случае — это комический образ художественного произведения, стиля, жанра, во втором — комическое или сатирическое подражание любому известному объекту, реальному или виртуальному.

Применительно к телевизионному контенту феномен пародийности в отечественной науке специально не исследовался. Однако следует указать на две работы, чрезвычайно полезные, на наш взгляд, для разработки темы. Плодотворные идеи и наблюдения, связанные с принципами комедийной типизации на телевидении, можно обнаружить в монографии А. Вулиса «Метаморфозы комического» [10]. В учебном пособии «Журналистика как творчество» [5] В. Олешко вводит в научный оборот емкий термин «игрореализация», что дает своеобразный ключ к выстраиванию диалога телевизионной аудитории с телетекстом (в том числе пародийным). В последние годы теории массмедиа активно препарируют явления, относительно близкие к феномену телевизионной пародии (таблоидизация, инфотейнмент, шоу), но это не решает проблему. Очевидно, что программная политика российских федеральных телеканалов предусматривает дальнейшее развитие пародийных передач, которые за счет высоких рейтингов привлекают рекламные бюджеты. И тут возникают этические проблемы. В русле дальнейших гуманитарных исследований телевизионных пародий необходимо затронуть более широкий культурологический слой, задаться вопросом о пошлости в эфире, стремлении участников пародийных шоу добиться смеха всеми доступными средствами, на грани фола. Но это тема отдельной статьи.

Передачи пародийного формата можно ранжировать на основе *качественности* контента, но при условии разработки объективных критериев, где рейтинг не будет главным показателем. На первый взгляд очевидно, что современные телевизионные версии жанра эстрадной пародии («Аншлаг», «Кривое зеркало») отчасти девальвировали традиции аналогичных передач советского периода, достаточно вспомнить экранные шедевры Аркадия Райкина, Марии Мироновой и Александра Менакера, Бена Бенцианова, телепередачу «Вокруг смеха» с ведущим Александром Ивановым, поэтом-пародистом. Изменилось общество, трансформировалось понимание юмора, появились новые герои и новые пародийные форматы, в том числе скетчи («Городок»). Отметим, что новые форматы имеют черты игровых шоу или полностью сделаны в формате игры («Большая разница», «Мульт личности», «Один в один», «Прожекторперисхилтон»). И это не случайно: в жизни есть связь игры и пародии. Йохан Хейзинга отмечал, что пародия как таковая присутствует во всех элементах культуры, связанных с состязанием [1].

Популярность пародийных телепроектов свидетельствует об их особой востребованности, наличии конкурентных преимуществ по сравнению с передачами иных форматов. Может быть, телевидение и пародия пересекаются в своих базовых природных характеристиках? И если это так, то успех комедийных телевизионных шоу вовсе не случайность, не каприз аудитории, а закономерность? Итак, попробуем вывести методологические основы телевизионной пародийности.

Любая пародия требует от аудитории опыта двойного восприятия: сопоставление объекта пародирования и нового образа. Некоторые исследователи говорят и о третьем уровне: «Третий план — это мера того неповторимого смысла, который передается только пародией и не передаваем никакими другими средствами» [4]. Если у телепрограммы высокий рейтинг и доля, это свидетельствует о *мас-*

совом интересе к телепродукту, о его доступности *массовому* сознанию. А это означает, что сопоставительная активность, удвоение или утроение смыслов, узнавание образов для телезрителей не затруднены. Литературным пародиям, напротив, популярность не свойственна, чтобы их воспринимать, требуется высокая эрудиция, культура, начитанность, знание тонкостей языка, воображение. Чтение и понимание литературной пародии сродни интеллектуальному тестированию. Телевидение же транслирует «картинку», пародирует некое явление из аудиовизуальной сферы, процесс узнавания первоисточника упрощен. Следовательно, экранный (визуальность) телевидения — свойство, облегчающие декодирование пародийных смыслов. Средства литературного пародирования воплощаются в языковых конструкциях, которые провоцируют в сознании читателя возникновение зрительных образов. А экран ТВ доставляет готовый вариант. Не приведет ли простота «считывания» к девальвации жанра? Нет, скорее к появлению новой массовой (по типу масскульта) пародийной ТВ-формы.

Дополнительный драматизм возникает, когда в период трансляции пародируемый персонаж находится в студии и телезритель может видеть его эмоциональную реакцию. В «Один к одному» герои и пародисты иногда (якобы случайно) встречаются на сцене, обмениваются репликами, стоя рядом. Визуализация двойного восприятия! Иногда это становится композиционным приемом, как в шоу «Большая разница». Герой пародии сначала беседует с ведущими; монтаж изображений (крупный план, параллельный монтаж, неожиданный ракурс) позволяет оживить в памяти его манеры, интонации, особенности самопрезентации, чтобы несколькими минутами позже зритель смог сопоставить оригинал с комедийной копией.

Ограниченными для телепоказа являются развивающиеся во времени и пространстве действия. Телевизионное шоу «Один в один» привлекает демонстрацией *процесса* подготовки пародии, зритель не просто видит результат, а становится свидетелем творческого поиска, выступает в роли соучастника. Недаром программу называют шоу перевоплощений, это российский вариант популярного международного формата *Your Face Sounds Familiar*. Зритель попадает на съемочную площадку, где работают гримеры, стилисты, сценографы, актеры-репетиторы. Он наблюдает, как готовятся к выступлению участники программы, как перенимают походку, копируют тембр голоса, стиль сценического движения своих героев. Читая литературную пародию, мы воссоздаем тот путь, которым шел автор, как бы перематываем пленку назад, от финального текста. В пародийных телешоу все наоборот — зритель посвящен в замысел и даже видит, как он поэтапно воплощается. Монтаж осуществляется по принципу прямого эфира, словно это онлайн-спектакль или перфоманс (термин Р. Шехнера) [8].

В современном цифровом мире, в эпоху продюсерского ТВ у телепародий есть бурная до- и послеэкранный биография. Кросс-медийность телепроектов обеспечивает возможность коллективного обсуждения пародийных образов в социальных сетях, на портале телекомпаний, в тематических форумах, блогах, в радиоэфире. Таким образом, реализуя присущее телевидению качество интерактивности,

создатели пародийных шоу добиваются не просто широкого признания, а вирусного распространения собственной популярности. Подобные действия позволяют говорить о пародийных шоу как PR-проектах.

Большинство пародийных телепрограмм реализованы в формате шоу — с участием ведущих, зрителей в зале. Телезритель слышит реакцию студии и получает дополнительные эмоции, за которыми он, собственно, и обращается к телеэкрану. Доминирующая функция пародий — развлечение.

Важно подчеркнуть, что объект успешной телевизионной пародии априори должен быть *массово* известным, обладать медийностью. Телевидение как наиболее популярное средство массовой информации зачастую черпает сюжеты, героев, формы в собственной телевизионной реальности. Если пародия сама по себе — синтез трех планов, то медийный, исходный для пародии образ, на самом деле не выступает в роли первичного. Медиареальность, согласно Н. Луману [3], «наблюдение второго порядка», «наблюдение наблюдения», своеобразное переформатирование (в том числе и по законам пародии) реальности. Получается своеобразная *модель пародийной спирали*. Медиареальность пародирует наблюдаемую реальность, на следующем уровне новая реальность создается в пространстве телепрограммы, где пародируются объекты медиареальности. Наблюдатели процесса (зрители по обе стороны экрана), оказавшись вне телевизионного пространства, создают новый пародийный виток — теперь уже в интернет-пространстве (например, флеш-пародии на передачу «Большая разница», вирусные ролики, демотиваторы). Пародия превращается в новую пародию, которую ожидает та же участь. Телевидение подхватывает эстафетную палочку — в выпусках КВН, скетчах «Городка» пародируются демотиваторы и прочие «тексты» Интернета. В итоге возникает образ конвергентной *коммуникативной* пародии-спирали, где соавторы — телевизионные зрители. Краудсорсинг — участие аудитории в создании контента (в нашем случае пародийного) — еще одно воплощение интерактивности в эпоху Веб 2.0.

Современные телевизионные пародийные передачи выполняют пиаровскую миссию, копируя медийных звезд. Традиционная литературная пародия заведомо снижала оригинал, высмеивала, выставляла напоказ недостатки и нелепости. Телевизионная пародия парадоксальным образом поднимает не обличительную волну, а провоцирует всплеск интереса к оригиналу, который поблизости — в другой телепередаче. Подобные игры только на руку телекомпаниям, которая интригует в межпрограммной политике. Лидер рейтингов Первого канала программа «Один в один» стремительно набрала популярность, обогнав по динамике недавнего фаворита — программу «Голос». Так и должно было случиться, поскольку «Один в один» — пародия и одновременно игра-состяжание. Десять популярных певцов повторяют образы звезд эстрады, каждую неделю новых. Зрителям есть что обсуждать: абсолютно все фигуры известны, соответственно, круг посвященных чрезвычайно широк. По уровню таланта участники «Голоса» были выше, но они не являлись звездами, поэтому завоевывали популярность постепенно. Можно предположить, что если бы у «Голоса» была не только соревновательная, но и пародийная направленность, рейтинги были бы выше.

Особняком в ряду пародийных телепередач стоит КВН — явление культуры, старейшая игровая телепрограмма, породившая КВН-движение в масштабах страны и за ее пределами. Подчеркнем, что ее формат был придуман в нашей стране более полувека назад. Как показала история, природные возможности телевидения (о них шла речь в статье) были задействованы уже на старте проекта, в эпоху оттепели. Самое главное *интерактивность* — качество, без которого телевизионная пародия вряд ли стала бы популярной. Особенно сегодня, в эпоху кросс-медийности и краудсорсинга. Вот что вспоминает один из создателей КВН Сергей Муратов: «Игра сначала шла не с командами, а со зрителями. Совершенно случайные люди вызывались на сцену при помощи разных трюков. Скажем, ведущий выстреливал в зал парашютиком — на кого опустится, тот выходит. Зрители впервые стали действующими лицами. И не только те, кто в зале, но и сидящие у телевизора» [7]. Сегодня интерактивность проекта «Большая разница» демонстрирует, к примеру, анимированный сайт шоу [6], который стал своеобразным местом встречи зрителей: они участвуют в конкурсах, становятся экспертами, участвуют в играх, переходят в социальные сети. Мультимедийная стартовая страница сама по себе пародийна и очень доброжелательна.

Итак, главный вывод, к которому мы пришли: телевизионные игры в формате пародии становятся популярными, поскольку пародия и ТВ имеют общие сочетаемые качества. В их основе явление интерактивности, получившее свое массовое развитие с началом эпохи цифровизации.

## ЛИТЕРАТУРА

- [1] *Хейзинга Й.* Homo ludens. В тени завтрашнего дня. — М.: Прогресс, 1992. [*Kheyzinga Y.* Homo ludens. V teni zavtrashnego dnya. — М.: Progress, 1992.]
- [2] *Лотман Ю.М.* Беседы о русской культуре: цикл телевизионных лекций. — URL: [http://www.intv.ru/view/?film\\_id=112031](http://www.intv.ru/view/?film_id=112031) [*Lotman Yu.M.* Besedy o russkoy culture: tsikl televizionnykh leksiyy. — URL: [http://www.intv.ru/view/?film\\_id=112031](http://www.intv.ru/view/?film_id=112031)]
- [3] *Луман Н.* Реальность масс-медиа. — URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/3001/3017> [*Luman N.* Realnoct mass-media. — URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/3001/3017>]
- [4] *Новиков В.И.* Литературная пародия. — М.: Изд-во МГУ, 2009. [*Novikov V.I.* Literaturnaya parodiya. — М.: Izd-vo MGU, 2009.]
- [5] *Олешко В.Ф.* Журналистика как творчество: Учеб. пособие. — М.: РИП-холдинг, 2003. [*Oleshko V.F.* Zhurnalistika kak tvorchestvo: Ucheb. posobie. — М.: RIP-holding, 2003.]
- [6] Официальный сайт телевизионной передачи «Большая разница». — URL: <http://www.braznica.ru/> [Ofitsialnyu sayt televizionnoy peredachi “Bolshaya rasnitsa”. — URL: <http://www.braznica.ru/>]
- [7] Официальный сайт телевизионной передачи КВН. — URL: <http://www.amik.ru/page/4.html> [Ofitsialnyu sayt televizionnoy peredachi KVN. — URL: <http://www.amik.ru/page/4.html>]
- [8] *Почепцов Г.* Теория коммуникации. — URL: <http://www.niv.ru/> [*Pocheptsov G.* Teoriya kommunikatsii. — URL: <http://www.niv.ru/>]
- [9] *Волкова И.И.* Игра и телевидение в экранном пространстве // Вестник РУДН. Серия «Литературоведение. Журналистика». — 2011. — № 4. — С. 77—71. [*Volkova I.I.* Igra i televidenie v ekrannom prostranstve // Vestnik RUDN. Seriya “Literaturovedenie. Zhurnalistika”. — 2011. — № 4. — S. 77—71.]
- [10] *Вулис А.* Метаморфозы комического. — М.: Искусство, 1976. [*Vulis A.* Metamorfosy komicheskogo. — М.: Iskusstvo, 1976.]

## **FEATURES OF PERCEPTION OF THE PARODY IN TELEVISION GAMES**

**I.I. Volkova**

Peoples' Friendship University of Russia  
*Mikluho-Maklaya str., 6, Moscow, Russia, 177198*

The purpose of the article — to establish the reasons of popularity of parody telecasts. The author tries to comprehend features of screen perception of an audiovisual parody image from the point of view of media TV-specifics. As the initial thesis — the concept of doubling of reality as spaces of formation of the parody double. Interactivity of modern TV is considered as a condition of maximizing natural properties of the parody. Eventually the article draws a conclusion about a spiral trajectory of reconsideration process of an initial content in a television parody.

**Key words:** parody, television game, improvisation and spontaneity, supervision, interactivity, screen phenomenon.