

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ФІЛОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

КАФЕДРА СЛОВ'ЯНСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

**ГЕНДЕРНА ІНДИВІДУАЛІЗАЦІЯ МОВЛЕННЯ У
РОСІЙСЬКОМОВНИХ STAND-UP ШОУ**

**(ГЕНДЕРНАЯ ИНДИВИДУАЛИЗАЦИЯ РЕЧИ В РУССКОЯЗЫЧНЫХ
STAND-UP ШОУ)**

Виконала: студентка 2 курсу, гр. 8.0350-р/з
спеціальності 035 «Філологія»,
спеціалізації 035.034 «Слов'янські мови та
літератури (переклад включно), перша –
російська»,
освітньої програми «Російська мова і зарубіжна
література. Друга мова»

_____ К.В. Пульман

Керівник _____ доц. І.Л. Мацегора

Рецензент _____ доц. Ліпкевич І.Г.

ЗАПОРІЖЖЯ
2021

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет *філологічний*
Кафедра *слов'янської філології*
Рівень вищої освіти *магістр*
Спеціальність *035 «Філологія»*
Спеціалізація *035.034 «Слов'янські мови та літератури (переклад включно),
перша – російська»*
Освітня програма *«Російська мова і зарубіжна література. Друга мова»*

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
_____ Павленко І.Я.
«___» _____ 2021 року

**З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА**

Пульман Катерині Володимирівні

1. Тема роботи: *Гендерная индивидуализация речи в русскоязычных stand-up шоу.*
керівник роботи - к. філол. н., доц. Мацегора І.Л.
затверджені наказом ЗНУ від «02» червня 2021 р. № 808-с
2. Строк подання студентом роботи: 10.11.2021 р.
3. Вихідні дані до роботи: *образцы выступлений в развлекательном речевом жанре стенд-ап, научные работы В.В. Амочкина, М.Б. Ворошиловой, С.С. Зайченко, А.В. Кирилиной, Е.С. Зиновьева, Г.Г. Слышкина, М.А. Ефремовой и др., посвящённые исследуемой проблеме.*
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки:
 - 1) *Стенд-ап шоу как объект филологического анализа*
 - 2) *Гендерные аспекты исследования речи в формате «stand-up»*
 - 3) *Речевая индивидуализация гендерных маркеров*
5. Перелік графічного матеріалу: _____

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	<i>Мацегора І.Л., доцент</i>		
2	<i>Мацегора І.Л., доцент</i>		
3	<i>Мацегора І.Л., доцент</i>		
<i>Введение, выводы</i>	<i>Мацегора І.Л., доцент</i>		

7. Дата видачі завдання 01.11.2020 г.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів написання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	<i>Сбор и систематизация материала</i>	<i>ноябрь 2020 г. – март 2021 г.</i>	
2	<i>Анализ научно-критической литературы по выбранной проблеме</i>	<i>Апрель-май 2021 г.</i>	
3	<i>Введение</i>	<i>Май 2021 г.</i>	
4	<i>Раздел 1. Стенд-ап шоу как объект филологического анализа</i>	<i>Июль 2020 г.</i>	
5	<i>Раздел 2. Гендерные аспекты исследования речи в формате «Stand-up»</i>	<i>Август 2021 г.</i>	
6	<i>Раздел 3. Речевая индивидуализация гендерных маркеров</i>	<i>Сентябрь 2021 г.</i>	
7	<i>Выводы</i>	<i>Октябрь 2021 г.</i>	
8	<i>Оформление работы, нормоконтроль</i>	<i>Ноябрь 2021 г.</i>	
9	<i>Защита работы</i>	<i>Декабрь 2021 г.</i>	

Студент

_____ (підпис) _____ (прізвище та ініціали)

Керівник роботи

_____ (підпис) _____ (прізвище та ініціали)

Нормоконтроль пройдено.

Нормоконтролер

_____ (підпис) _____ (прізвище та ініціали)

РЕФЕРАТ

Текст квалификационной работы магистра 71 страница, 65 источников.

ОБЪЕКТ ИССЛЕДОВАНИЯ: русская речь артистов жанра stand-up в формате развлекательных телевизионных шоу.

ПРЕДМЕТ ИССЛЕДОВАНИЯ: речевые средства, обеспечивающие индивидуализацию гендерных маркеров артистов жанра stand-up.

ЦЕЛЬ РАБОТЫ: лингвистический анализ речевых средств, обеспечивающие индивидуализацию гендерных маркеров артистов жанра stand-up.

Для достижения цели были поставлены следующие **ЗАДАЧИ:**

– охарактеризовать речь артистов жанра stand-up как предмет филологического анализа;

– выявить основные компоненты социокультурной характеристики, в частности гендерной, которые могут находить отражение в речи представителей данного жанра;

– проанализировать особенности конструирования гендера в анализируемых речевых образцах;

– выделить и проанализировать гендерные особенности, зафиксированные в речи артистов жанра stand-up;

– проанализировать основные языковые средства индивидуализации оппозиции «мужское-женское» на фонетическом, лексическом и грамматическом уровнях.

АКТУАЛЬНОСТЬ работы обусловлена, с одной стороны, активным изучением теледискурса современной лингвистике, а с другой, необходимостью комплексного анализа средств речевой индивидуализации представителей данного речевого жанра.

НАУЧНАЯ НОВИЗНА состоит в комплексном подходе к изучению речи представителей жанра stand-up в целом; качественно новом аспекте лингвистического анализа основных речевых средств создания оппозиции «мужское-женское».

МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ: описательный, сопоставительный, лингвостилистический.

ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ: результаты исследования могут быть использованы в лекционных курсах высших учебных заведений по современному русскому языку, лингвистическому анализу текста, социолингвистике, коммуникативной и гендерной лингвистике.

СТРУКТУРА РАБОТЫ: магистерское исследование состоит из введения, трех разделов с подразделами, выводов и списка использованной литературы.

**МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ, ГЕНДЕР, ЯЗЫКОВЫЕ МАРКЕРЫ,
РАЗГОВОРНАЯ РЕЧЬ,
РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ ЖАНР, ВЕРБАЛЬНЫЕ КОМПОНЕНТЫ**

ABSTRACT

The text of the master's qualification work is 71 pages, 65 sources.

OBJECT OF RESEARCH: Russian speech of artists of the stand-up genre in the format of entertaining television shows.

SUBJECT OF RESEARCH: speech means that ensure the individualization of gender markers of artists in the stand-up genre.

PURPOSE OF THE WORK: linguistic analysis of speech means, ensuring the individualization of gender markers of artists of the stand-up genre. To achieve the goal, the following **TASKS** were set:

- to characterize the speech of artists of the stand-up genre as a subject of philological analysis;
- to identify the main components of socio-cultural characteristics, in particular gender, which can be reflected in the speech of representatives of this genre;
- to analyze the features of constructing gender in the analyzed speech samples;
- to highlight and analyze gender characteristics recorded in the speech of artists of the stand-up genre;
- to analyze the main linguistic means of individualization of the opposition «male-female» at the phonetic, lexical and grammatical levels.

THE RELEVANCE OF THE WORK is due, on the one hand, to the active study of TV discourse in modern linguistics, and on the other hand, to the need for a comprehensive analysis of the means of speech individualization of representatives of this speech genre.

SCIENTIFIC NOVELTY consists in an integrated approach to the study of the speech of representatives of the stand-up genre as a whole; a qualitatively new aspect of the linguistic analysis of the main speech means of creating the opposition «male-female».

RESEARCH METHODS: descriptive, comparative, linguo-stylistic.

FIELD OF APPLICATION: the research results can be used in lecture courses of higher educational institutions on modern Russian language, linguistic text analysis, sociolinguistics, communication and gender linguistics.

STRUCTURE OF WORK: the master's study consists of an introduction, three sections with subsections, conclusions and a list of references.

**MASS COMMUNICATION, GENDER, LANGUAGE MARKERS, SPEAKING,
ENTERTAINMENT GENRE, VERBAL COMPONENTS**

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	7
РАЗДЕЛ 1. СТЕНД-АП ШОУ КАК ОБЪЕКТ ФИЛОЛОГИЧЕСКОГО АНАЛИЗА.....	11
1.1. Стенд-ап шоу в современном пространстве массовых коммуникаций	11
1.2. Лингвистические аспекты описания развлекательных телевизионных жанров	18
РАЗДЕЛ 2. ГЕНДЕРНЫЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ РЕЧИ КИНОПЕРСОНАЖЕЙ.....	31
2.1. Лингвистические аспекты оппозиции «мужское-женское»	31
2.2. Способы конструирования «мужского образа – женского образа» в развлекательном жанре	39
РАЗДЕЛ 3. РЕЧЕВАЯ ИНДИВИДУАЛИЗАЦИЯ ГЕНДЕРНЫХ МАРКЕРОВ	46
3.1. Фонетическая выразительность речи	46
3.2. Лексико-грамматические особенности речи	50
3.3 Система изобразительно-выразительных средств.....	56
ВЫВОДЫ.....	68
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	72

ВВЕДЕНИЕ

Проблема воздействия языка на человека, его способ мышления и его поведение сегодня напрямую связана со средствами массовой информации. В свою очередь средства массовой информации осведомляют человека о нынешнем состоянии мира и влияют на общечеловеческий уклад мыслей, на образ миропонимания и тип культуры.

Важнейшим результатом развития средств массовой информации как коммуникативной системы является создаваемое единое информационное пространство, образуемое тогда, когда средства массовой информации помогают членам общества налаживать коммуникацию, взаимодействовать друг с другом, чтобы организованно участвовать в различных видах социальной деятельности.

В системе СМИ значительную роль играют телевидение, газеты, интернет, основной целью которых является воздействие и побуждение к действию общественных масс. Таким образом, на поверхности средств массовой информации появляется различная тематика для публикаций: политическая, экономическая, культурная, социальная, развлекательная. Так как информационное поле охватывает различные сферы жизнедеятельности человека, возникает интерес к языковой передаче информации. В этой связи необходимо подчеркнуть роль культуры в процессе коммуникации. Именно сфера средств массовой информации играет огромную роль в формировании и отображении общественного сознания.

Следует отметить, что именно в средствах массовой информации наиболее отчетливо проявляется воздействующая функция языка. Сложно переоценить роль средств массовой информации в создании стереотипов, формирующих общественное сознание. Поэтому исследование развлекательных жанров, представляющих особый тип коммуникации, приобретает особую актуальность для научных разработок, находящихся на стыке различных гуманитарных наук.

Развлекательные телевизионные жанры с их возможностями отражают современные социальные реалии, в которых разворачивается действие, в том числе традиции, социальные отношения и роли, поведенческие стратегии и стили общения, культурные стереотипы и другие компоненты исторически изменчивых культурных концептов, к которым относится и гендер.

В современной науке гендер определяется как «конвенциональный идеологический конструкт, аккумулирующий представления о том, что значит быть мужчиной и женщиной в данной культуре. Методологической основой данного определения является признание социальной и культурной обусловленности пола, его институционализованного и ритуализованного характера [19, с. 509]. Ключевую роль в конструировании гендера играет язык: он выступает как «неосознаваемый фон, фиксирующий гендерные стереотипы, идеалы и ценности посредством аксиологически не нейтральных вербальных форм и структур, и как инструмент, дающий возможность воспроизводства гендерных смыслов в социальной практике» [7, с. 10].

Актуальность исследования работы обусловлена, с одной стороны, активным изучением теледискурса современной лингвистике, а с другой, необходимостью комплексного анализа средств речевой индивидуализации представителей данного речевого жанра.

Объектом исследования является русская речь артистов жанра stand-up в формате развлекательных телевизионных шоу.

Предметом исследования являются речевые средства, обеспечивающие индивидуализацию гендерных маркеров артистов жанра stand-up.

Цель работы – лингвистический анализ речевых средств, обеспечивающие индивидуализацию гендерных маркеров артистов жанра stand-up

Для достижения поставленной цели предполагается решить ряд исследовательских **задач**:

- охарактеризовать речь артистов жанра stand-up как предмет филологического анализа;
- выявить основные компоненты социокультурной характеристики, в частности гендерной, которые могут находить отражение в речи представителей данного жанра;
- проанализировать особенности конструирования гендера в анализируемых речевых образцах;
- выделить и проанализировать гендерные особенности, зафиксированные в речи артистов жанра stand-up;
- проанализировать основные языковые средства индивидуализации оппозиции «мужское-женское» на фонетическом, лексическом и грамматическом уровнях.

Методы исследования – описательный, сопоставительный, лингвостилистический.

Научная новизна состоит в комплексном подходе к изучению речи представителей жанра stand-up в целом; качественно новом аспекте лингвистического анализа основных речевых средств создания оппозиции «мужское-женское».

Область применения: результаты исследования могут быть использованы в лекционных курсах высших учебных заведений по современному русскому языку, лингвистическому анализу текста, социолингвистике, коммуникативной и гендерной лингвистике.

Практическая значимость работы: результаты работы могут стать основой для дальнейшего изучения особенностей русской речи в области современных массовых коммуникаций, в том числе и аудиовизуального воспроизведения с точки зрения их лингвостилистического потенциала.

Структура работы: магистерское исследование состоит из введения, трех разделов с подразделами, выводов и списка использованной литературы.

Апробация работы: результаты исследования были представлены на VI Всеукраинской научно-практической интернет-конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Актуальні проблеми слов'янської філології», ЗНУ, 25–26.11.2021 г.; тема доклада – «Языковые маркеры гендерных различий в русскоязычных стенд-ап шоу».

РАЗДЕЛ 1.

СТЕНД-АП ШОУ КАК ОБЪЕКТ ФИЛОЛОГИЧЕСКОГО АНАЛИЗА

1.1. Стенд-ап шоу в современном пространстве массовых коммуникаций

Массовая коммуникация является важнейшим социальным и политическим институтом, подсистемой общей модели коммуникации. Она в широких масштабах выполняет взаимосвязанные функции идеологического и политического влияния, поддержания социальной общности, информирования, просвещения и развлечения, конкретные формы и содержание которых решающим образом зависят от особенностей национальной культуры и политического устройства. Массовая коммуникация реализуется по сложной схеме, каждый элемент которой способен действовать, руководствуясь собственными интересами [26, с. 41].

Массовые коммуникации определяют, дополняют, влияют на множество социальных процессов, и поэтому постоянно привлекают к себе внимание ученых, представляющих различные дисциплины. В их интерпретации массовые коммуникации определяются по-разному, не противореча реальности, а добавляя объективности и полноты нашим представлениям об этом феномене. В целом их можно сгруппировать на основе двух основных признаков: особенности их социальной природы и специфики их технического осуществления [26, с. 42].

В соответствии с первым признаком, массовая коммуникация – это систематическое распространение сообщений среди численно больших рассредоточенных аудиторий с целью утверждения духовных ценностей данного общества и оказания политического, экономического и морального воздействия на оценки, мнения и поведение людей [28, с. 58].

По другому основанию, массовая коммуникация – это систематическое распространение (с помощью комплексов технических средств) специально подготовленных сообщений среди численно больших, анонимных, рассредоточенных аудиторий. Комплексы технических средств, обеспечивающие быструю передачу и массовое тиражирование словесной, образной, музыкальной информации (печать, радио, ТВ, кино, звукозапись и т.д.), называются средствами массовой коммуникации, или средствами массовой информации [48, с. 78].

Исследователи массовых коммуникаций ставят вопрос: что делает массовую коммуникацию массовой. Во-первых, аудитория СМИ велика и анонимна, а зачастую и очень гетерогенна. Информация может быть адресована отдельным зрителям, слушателям, читателям и даже группам людей, но точность адресации ограничена. Во-вторых, источниками коммуникации являются определенные институты и организации. Некоторые, например, телевизионные сети, газетные концерны и телеграфные агентства или конгломераты, которые владеют этими предприятиями, находятся в числе самых крупных и богатых частных корпораций. В-третьих, возможно этот пункт наиболее важен, основная экономическая функция большинства СМИ – привлекать и удерживать максимально возможную аудиторию в интересах рекламодателей [26, с. 87].

Как отмечает Е. Б. Кретов, массовая коммуникация характеризуется такими свойствами:

- наличием технических средств, обеспечивающих регулярность, массовость, публичность сообщений, их социальную актуальность;
- социальной значимостью информации, способствующей повышению мотивированности массовой коммуникации; массовостью аудитории, которая вследствие ее рассредоточенности и анонимности требует продуманной ценностной ориентации;
- многоканальностью и возможностью выбора коммуникативных средств, обеспечивающих вариативность и вместе с тем нормативность массовой

коммуникации; отсутствием непосредственной связи между коммуникатором и аудиторией в процессе общения [34, с. 102].

Интересным моментом исследования массовой коммуникации является ее специфика с социально-психологической точки зрения. Процесс массовой коммуникации – это процесс взаимодействия, и как в каждом таком процессе в нем есть тот, кто взаимодействует (автор), и тот, кто подвергается взаимодействию (адресат). Ю. П. Буданцев, характеризуя данные аспекты, описывает их с точки зрения автора особенности массовой коммуникации, которые заключаются в следующем.

1. Аудитория состоит из огромного числа социальных субъектов, с большинством из которых автор никогда не вступал (и никогда не вступит) в прямой контакт. Для него они – анонимные адресаты. Возрастает значимость «схематичности» и суггестивности сообщений. Усиление убедительности сообщений достигается за счет их многократного повторения (мультипликация сообщений).

2. Адресаты автора находятся в разных точках сенсомоторного пространства и получают информацию из множества разных источников. Это рассредоточенная в пространстве аудитория, поэтому у автора очень мало возможностей моделировать сенсомоторный контекст восприятия целевыми группами его собственных сообщений.

3. Адресаты автора являются членами самых разных социальных групп. Это крайне гетерогенная (разнородная) аудитория, поэтому падает значимость приемлемости и аргументированности сообщений.

4. Для передачи сообщений автор вынужден использовать специальные средства. Неизбежная технологичность коммуникации во многом определяет специфику сообщений, среди которых преобладают тексты, а не акции. С другой стороны, разнообразие технических носителей позволяет создавать мультимодальные сообщения.

5. Автор чаще всего не располагает возможностями немедленно (в режиме онлайн) узнать реакцию аудитории. Это коммуникация с отсроченной обратной связью.

6. Средства массовой информации являются и специализированными носителями сообщений (технологическими каналами коммуникации), и особыми социальными субъектами (коммуникативными посредниками) со своими собственными интересами, что вносит существенные искажения в сообщения автора при их преобразовании в публикации СМИ [8, с. 15].

С точки зрения адресата специфическим можно считать следующее:

1. Адресат непрерывно получает неисчислимое количество сообщений от большого количества авторов, но воспринимает лишь ничтожную их часть.

2. Адресат не располагает возможностями оперативно реагировать на нарушения автором постулатов кооперативной коммуникации и, соответственно, влиять на его поведение. Это другой аспект уже упомянутой отсроченной обратной связи. Проще говоря, массовая коммуникация по своей сути ближе к асимметричной пропаганде, нежели к диалогу.

3. Типичное сообщение массовой коммуникации создается одним субъектом (журналистом) в интересах другого субъекта (автора), а поступает к адресату из конкретного источника. Таким образом, это коммуникация с размытым авторством (оценить конкретные вклады в публикацию автора, журналиста и источника невозможно), убедительность сообщений которой зависит от степени доверия адресата к автору, автору (журналисту или копирайтеру) и источнику.

Наш опыт общения со средствами массовой информации во многом обуславливает те знания, которые мы получаем о мире. Мы можем назвать это когнитивным подходом к СМИ, поскольку упор делается на то, как мы формируем представления о мире – в сущности, некую ментальную реальность, основываясь на своем опыте общения со СМИ. Эта ментальная реальность становится затем основой всех установок и моделей поведения и

оказывает огромное влияние на нашу жизнь. Вместо того чтобы более или менее точно отражать какие-то внешние события, телевидение превратилось в реальность, с которой сравнивают окружающий мир. Мир, как его видят СМИ, стал для многих людей более реальным, чем сама жизнь [8, с. 18].

С появлением в XX веке электронных средств связи, в особенности телевидения, характер СМИ – а фактически жизни в целом – изменился коренным образом. За последние шестьдесят лет телевидение преобразило повседневную жизнь людей больше, чем, возможно, любое другое изобретение в истории человечества. Печатные СМИ и радио также во многом изменились под влиянием телевидения, хотя оно и не стало им заменой. Своим основным источником удовольствия люди чаще всего называют просмотр телепередач, за которым, далеко отстав, следуют общение с друзьями, оказание помощи окружающим и использование отпуска. Телевидение не только изменило наше времяпрепровождение, оно также революционизировало наш образ мышления и наше мировоззрение.

Электронные СМИ появились позже печатных, менее долговечны и меньше зависят от общей грамотности человека или доступности ему городской инфраструктуры. Средства массовой информации и коммуникации, несомненно, изменили культурный ландшафт мирового сообщества: способствовали интернационализации духовного опыта отдельных стран и народов, дали возможность поставить ряд глобальных проблем как общечеловеческих (например, экология, угроза ядерной войны), заставили глубже осознать единство человеческого рода при всем его многообразии. Вместе с тем средства массовой информации и коммуникации, конечно, не могут рассматриваться как панацея от всех человеческих бед. Политические, социальные и экономические противоречия очень быстро проявили себя и по вопросу о средствах массовой информации.

По поводу функций массовой коммуникации мнения ученых расходятся. Основное различие сводится к степени детализации функций. В 1948г. американским ученым Г. Лассуэллом были выделены три функции:

1. обозрение окружающего мира, что можно интерпретировать как информационную функцию;
2. корреляция с социальными структурами общества, что можно толковать как воздействие на общество и его познание через обратную связь;
3. передача культурного наследия, что можно понимать как познавательно-культурологическую функцию, функцию преемственности культур [цит. по: 9, с. 26].

В 1960г. американский исследователь К. Райт добавил еще одну функцию – развлекательную. В начале 80-х годов специалист по массовой коммуникации Амстердамского университета Мак Квейл прокомментировал эти функции и предложил еще одну, так называемую мобилизующую функцию, имея в виду специфические задачи, которые выполняет массовая коммуникация, чаще – политических, реже – религиозных. По-видимому, эта функция, которую можно квалифицировать как регулирующую или управляющую, приобретает силу и в нашем обществе [цит. по: 9, с. 28].

Информационная функция заключается в предоставлении массовому читателю, слушателю и зрителю актуальной информации о самых различных сферах деятельности – деловой, научно-технической, политической, юридической, медицинской и т.п. Получая большой объем информации, люди не только расширяют свои познавательные возможности, но и увеличивают свой творческий потенциал. Знание информации дает возможность прогнозировать свои действия, экономит время. При этом заметно усиливается мотивация к совместным действиям. В этом смысле данная функция способствует оптимизации полезной деятельности общества и индивида.

Функция регулирования характеризуется широким диапазоном влияния на массовую аудиторию, начиная с установления контактов и кончая контролем над обществом. Массовая коммуникация воздействует на формирование общественного сознания группы и личности, на общественное

мнение и создание социальных стереотипов. Здесь же кроются возможности манипулирования и управления общественным сознанием, фактически осуществляя функцию социального контроля. Люди, как правило, принимают те социальные нормы поведения, этические требования, эстетические принципы, которые убедительно пропагандируются СМИ как положительный стереотип образа жизни, стиля одежды, формы общения и т.п. Так происходит социализация индивида в соответствии с нормами, желательными для общества в данный исторический период.

Как отмечает Е. В. Манжелевская, культурологическая функция включает в себя ознакомление с достижениями культуры и искусства и способствует осознанию обществом необходимости преемственности культуры, сохранения культурных традиций. При помощи СМИ люди знакомятся с особенностями различных культур и субкультур. Это развивает эстетический вкус, способствует взаимопониманию, снятию социальной напряженности и в конечном счете способствует интеграции общества [39, с. 117].

Стендап – современный комедийный жанр, в котором один человек выступает перед публикой. В репертуар таких выступлений, как правило, входят авторский монолог, короткие шутки и импровизация с залом. Стендап как жанр не обладает строгими рамками. Может быть использован любой материал, который вдохновляет оратора или кажется ему смешным [50, с. 121].

Данный жанр не обходит стороной темы-табу, что делает его особенно популярным, позволяя обесценивать и высмеивать недостатки общества, события, реалии повседневной жизни. Поскольку рассматриваемый жанр является современным направлением в сфере развлечений, исследования в этой области немногочисленны. Работы в зарубежной научной сфере освещают стендап, рассматривая его с точки зрения когнитивной лингвистики и дискурсивного анализа, выделяя лингвистический, социальный, культурный, этнический, национальный и другие компоненты

(I. Filani, H. Katayama, F. Scarpetta, A. Spagnolli, P. McIlvenny, S. Mettovaara, R. Tapio, E. Ferguson) [цит. по:36, с. 4].

В отечественном пространстве стендап-сцена начала развиваться намного позднее, поэтому анализ юмористического дискурса стендап-комиков ограничен и представлен в основном в рамках функциональной прагматики и дискурса анализа (А.В. Горлышкина, К.Б. Свойкин, Н.Р. Зарипова, Д.А. Павлюк, Е.В. Манжелевская) [цит. по: 36, с. 8].

Выбор упомянутых направлений обусловлен тем, что лингвистика дискурса, по мнению В.П. Даниленко, – наука интегральная, междисциплинарная, синтетическая. С одной стороны, она интегрирует нашу науку с нелингвистическими науками – философией, психологией и культурологией, – а с другой стороны, она выступает как связующее звено для других лингвистических дисциплин лингвистики текста, лингвостилистики, лингвокибернетики и др. Междисциплинарность лингвистики дискурса в какой-то мере объясняется и неопределенностью ее предмета – дискурса [22, с. 48]. В этом случае дискурс понимается как связная речь в совокупности с нелингвистическими обстоятельствами ее протекания, речь во взаимосвязи с живой жизнью: ее событийным контекстом, социокультурными, прагматическими, психологическими характеристиками говорящих [45, с. 71]. Форма выступления стендап-комиков – монолог, поскольку это наиболее простой способ самовыражения. Именно краткие высказывания комиков являются предметом дискурс-анализа в большинстве научных работ.

1.2. Лингвистические аспекты описания развлекательных телевизионных жанров

На сегодняшний день, значение и роль средств массовой информации в жизни общества и в развитии культуры сложно переоценить. Это влияние

происходит через речь. Все больше исследователей в области языка склоняются к тому, чтобы выделить телевизионную речь в отдельный вид речи, дать ей определение как самостоятельному речевому стилю. Это, в свою очередь, требует теоретического и практического обоснования, выявления особенностей функционирования телевизионной речи [54, с. 104].

Обладая высоким престижем и самыми современными средствами распространения, язык СМИ выполняет в «информационном обществе» роль своеобразной модели национального языка, он активно воздействует на литературную норму, языковые вкусы и предпочтения. С одной стороны, язык массовой коммуникации по-своему обогащает литературный язык, насыщая его оценочными оборотами, формируя отточенную, нередко афористическую речь. С другой стороны, нельзя не видеть негативной роли языка некоторых СМИ, изобилующего многообразными отступлениями от нормы, наводняющего речь жаргонизмами и иноязычными словами. Именно в СМИ происходят активные процессы изменения языковой нормы русского языка [15, с. 132]. Увеличивающийся поток информации и возрастающая потребность в оперативных сообщениях способствуют совершенствованию всех средств массовой коммуникации – и печати, и радио, и телевидения. Для устных СМИ характерна способность мгновенного и безграничного распространения информации о событиях с места действия в момент их совершения. Передается звучащая речь, исключая возможность для слушателя вернуться к только что переданному сообщению. Поэтому так значительна коммуникативная специфика радио- и телеречи, так ответственны выбор и организация языковых средств. Выполняя информативную функцию, устные СМИ своими средствами воздействуют на общество.

Будучи динамичным по своей сути, язык средств массовой информации наиболее быстро реагирует на все изменения в общественном сознании, отражая состояние последнего и влияя на его формирование. По словам Н.А. Барабаш, именно в языке средств массовой информации легко увидеть

те новые тенденции в подходах к изучению языка, которые прослеживаются в современной лингвистике [3, с. 100]. Нередко профессиональные лингвисты ведут разговор о деградации языка, о потере им самобытности. И одной из причин негативных явления в развитии языка связывают с телеречью. «Иногда кажется, что журналисты ставят перед собой цель пропагандировать обиходно-разговорный стиль, просторечие, сленговые слова и даже бранные выражения» [цит. по 33, с. 96]. «Все, что употребляется в раскованной бытовой речи, сейчас допускается... в сферу масс-медиа...» [цит. по: 33, с. 97]. «...Очень заметное нарушение экологического баланса русского языка связано с грубым перепахиванием его культурного слоя, когда отточенные и отшлифованные стилистические нормы разрушаются широким внедрением вульгарной, субстандартной арготической лексики и фразеологии... и в речь публичную...» [26, с. 198].

Исследование телевизионной речи может объяснить некоторые особенности современного речевого общения. Понятно, что в нынешних условиях говорить о самостоятельном и подчас бесконтрольном развитии телевидения уже поздно, потому что внутри него действуют уже устоявшиеся законы, функционирование которых много раз оправдано и обосновано. Поэтому телевидение детально изучается, исследуется постепенно и телевизионная речь. Отметим, что принципиально различны понятия телевизионной речи и телевизионного языка. Понятие телевизионного языка масштабно, оно включает в себя, помимо изобразительно-выразительных средств монтажную, операторскую работу, проще говоря, видеоряд. А телеречь – это форма, язык, речь ведущих, участников программ, журналистов и т.д. «При изучении телевизионной речи соотношению изображения и текста следует уделять пристальное внимание, потому что благодаря видеоряду телевизионная речь отлична от речи других СМИ, он ставит ее в отдельный ряд изучения общенационального языка и, в частности, публицистического стиля» [32, с. 89].

Формируясь, телеречь вбирает в себя различные аспекты исторического, политического, социального, лингвистического характера, дополняется видеорядом и становится отдельным пластом в изучении явления, называемого общенациональным языком. Она движется и меняется в зависимости от многих факторов. В действительности же телевизионная речь, направленная на «массовое потребление», имеет все предпосылки для того, чтобы влиять на общую речевую культуру и формировать новое в языке. «Сейчас наше общество, вне всякого сомнения, встало на путь расширения границ литературного языка, изменения его состава, его норм. Более того, нормальные темпы языковой динамики резко повышены». [33, с. 48].

Выявление того, что влияет на телеречь, на ее характер, относительно других областей функционирования русского языка, позволяет наиболее полно представить языковую ситуацию на современном телевидении. Систематизация факторов формирования телевизионной речи способствует выделению тех средств, благодаря которым она реализуется. «Как часть общенационального языка, телеречь подвержена изменениям не только в его составе, но и в качестве составляющей телевизионного производства. Оно, как и все явления бытовой, социальной, общественно-политической жизни, деформируется под влиянием времени» [32, с. 91.] Как уже отмечалось, все узловые изменения социальной жизни сказываются на языковом существовании общества и получают отражение в обыденном языковом сознании. Коренные преобразования общественно-экономической жизни России сказались на состоянии и функционировании современного языка, и, как утверждает А.С. Вартанов, явились основной причиной активных процессов, происходящих в русском языке и общественном языковом сознании [9, с. 148].

Если судить о составе языковых средств, используемых в телевизионной речи, то можно заметить, что они неоднородны. В ней собраны разные жанры и речевые конструкции, они меняются в зависимости

от характера передачи, от того, кто ведет передачу, в каких условиях она делается. Телеречь, как часть телевидения, отражает картину общественной жизни. Тенденция последних лет говорить «от себя», а не «по бумажке», привела к тому, что это отражение стало пестрым.

Последнее десятилетие обозначило некоторые особенности языка, которые оказывают сильное влияние на функционирование и общую картину телевизионной речи. Во-первых, увеличилось не только количество участников массовой коммуникации, но и их качественные характеристики - пол, возраст, социальное положение стали разнообразнее в границах одного коммуникационного действия. Во-вторых, специалисты (М.П. Сенкевич, О.А. Лаптева, В.Г. Костомаров, А.Д. Васильев, В.И. Новикова, др.) отмечают, что с момента практического исчезновения официальной цензуры речь стала более доверительной, открытой, непринужденной. Преобладает речь спонтанная. Раскованность речи влечет за собой снижение общей культуры речи. В том числе в официальных кругах, в СМИ и, соответственно, на телевидении.

Помимо исторических и общественно-политических изменений, на телеречь воздействует социальная структура общества. М. С. Каверина выделяет двойное влияние современной действительности на телеречь. Во-первых, на нее влияют люди, работающие непосредственно на телевидении, особенно те, кто появляется в кадре. Каждый из них относится к определенной социальной группе, их можно разделить по национальности, возрасту, образованию, семейному положению, увлечениям и т.д. В зависимости от социального статуса меняется не только речь отдельного человека, но и его отношение к речи, в том числе к культуре речи в эфире. Во-вторых, это адресат – та потенциальная аудитория, на которую работает телевидение, отдельные его каналы. Тут на первый план выходит понимание аудиторией того, что ей хотели сказать. Оно достигается тогда, когда ТВ говорит со зрителем на понятном зрителю языке [32, с. 92].

С социолингвистической точки зрения, носителями и книжной, и разговорной разновидностей литературного языка являются одни и те же лица, хотя между ними могут наблюдаться различия в степени владения той и другой разновидностями. «Внутри общества достаточно велики различия в степени владения литературной нормой. Университетский профессор и рабочий со средним образованием, журналист и писатель, заводской инженер и геолог, учитель-словесник и водитель такси, – все они оказываются объединенными в группу «носители литературного языка» [21, с. 39]. Между тем очевидно, что владеют они им по-разному, и мера приближения их речи к идеально литературной весьма различна. Чем глубже языковая культура человека, чем прочнее его профессиональная связь со словом, тем совершеннее владение литературной нормой и обоснованнее сознательное отступление от нее в практической речевой деятельности. Однако все вышеперечисленные слои общества «следуют литературной традиции, а речь их зависит от характера этого «следования» [21, с. 41].

Соотнесенность языковых фактов с социально-культурным контекстом демонстрирует сложность самого понятия «язык», детерминируемого в том числе статусом и «ролевыми отношениями коммуникантов, их социальными установками, ценностными ориентациями» [33, с. 258]. Таким образом, социальная структура общества является одним из основных факторов, формирующих телевизионную речь. Именно по причине дифференциации социума, появлению в нем новых подгрупп, телевизионная речь изменяется в направлении стилистического упрощения.

Однако самой главной отличительной чертой телевизионной речи от, например, речи радио, является, как уже говорилось выше, соотношение изображения и текста. Оно делает телеречь уникальной. Причина в том, что телевидение персонифицировано. По утверждению специалистов, именно этим объясняется значение и привлекательность для аудитории телевизионной информации, персонифицированной (т. е. олицетворенной) ее автором и участниками события [9, с. 100]. Зритель узнает ведущего, видит, в

каком он настроении, доверяет или не доверяет ему, отношение к информации складывается еще и на основании личного отношения к человеку, который эту информацию доносит. Если же в кадре во время произносимой речи не человек, а «картинка», то текст воспринимается не иначе как во взаимодействии с ней. Видеоряд доносит гораздо больше информации, зритель строит представление о событии на его «визуальной» основе, а текст в этом случае выполняет дополнительную функцию, объясняет, расставляет все детали по местам.

Подготовленные материалы радио и телевидения учитывают условия развития и восприятия устной речи. В устных интервью и репортажах увеличивается объем устной разговорной речи, появляются грамматические несогласованности словоформ, повторы. «Смысл превалирует над формой», – обобщает чешский лингвист В. Барнет. И все же такая речь на слух воспринимается лучше, объемнее по сравнению с устной речью с усложненными синтаксическими структурами. Здесь проходит еще одна граница между нормами письменной и устной речи. Получается, что коммуникационный акт обеспечивает наибольший эффект не вообще, а в определенной ситуации и для выполнения не любых, а поставленных коммуникативных задач. И поэтому нельзя решить: плохая речь или хорошая, не учитывая названных обстоятельств [цит. по: 47, с. 12.]. В переживаемую нами историческую эпоху роль средств массовой информации (СМИ) в формировании языковых вкусов и предпочтений социума необычайно возросла. В публикациях последнего времени, посвященных анализу языковых процессов, протекающих в сфере СМИ, подчеркивается их неоднозначность с точки зрения языковой и речевой культуры, в некоторых же влияние СМИ на языковое сознание общества оценивается как исключительно отрицательное [47, с. 15]. Человеческое восприятие постоянно испытывает влияние современных средств массовой информации. Это тот модус, который обнаруживает свое воздействие во всех сферах жизни. Широчайшее распространение СМИ обуславливает

появление, распространение и господство т.н. «одномерного сознания». Это понятие и соответствующий термин возникли по аналогии с названием известной вышедшей в 1964 г. книги немецкого социолога Г. Маркузе «Одномерный человек», где показаны возможности и следствия манипулирования массовым сознанием с помощью самых современных СМИ [цит. по: 48, с. 59]. Разговорная речь структурно воздействует на язык устной публицистики. Поэтому столь необходимо исследование речевой специфики телевидения и радио на пути сближения речи книжной и разговорной. Это сближение проявляется в нормативных колебаниях и отступлениях от нормы – в речевых ошибках. Журналист, пытаясь прийти к доверительной расположенности к зрителю (слушателю), стремится к совпадению своего языка и языка того, кто воспринимает его речь. Значит, ему надо быть полностью доступным аудитории, но при условии абсолютной грамотности своей речи. Эти особенности позволяют рассматривать речь телевидения, как и речь радио, не как случайное и внесистемное образование, а как речевую систему со своим внеязыковым контекстом.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что телевизионная речь формируется в зависимости от исторических и общественно-политических изменений, социальной дифференциации участников коммуникационного процесса, научно-технического прогресса и глобализации. Реализация телеречи происходит в постоянном ее взаимодействии с видеорядом. В целом, очевидно влияние телевизионной речи на общенациональный язык, ее все чаще выделяют в отдельный стилистический вид. Как пишет В.Г. Костомаров, определяя «языковой вкус эпохи», «в основе развернувшихся процессов лежат изменения в психологической установке масс, пользующихся русским языком, в их языковом вкусе и чутье языка. Эти социально и исторически осмысленные явления порой получают некое официальное одобрение (хотя бы примером речи политических авторитетов и речевой практикой масс-медиа), а порой и законодательное закрепление» [33, с. 25].

Рассматривая речевую сферу телевидения в аспекте функциональной стилистики, изучающей закономерности функционирования языка в речи, важно определить принципы отбора языковых средств, регулируемых задачами общения. Под функцией в таком случае понимается употребление языковых средств в разновидностях речи, связанное с особыми целями [44, с. 485]. Цели эти являются добавочными по отношению к основной цели – сообщению мысли. Не просто сообщить, рассказать, но рассказать понятно, доступно, не просто передать какую-то мысль, но воздействовать на волю слушающего, вызвать у него определенные эмоции, возбудить в нем эстетические переживания. Поэтому, с одной стороны, рассматривается внутренняя организация языковых средств, с другой – черты, определяемые целями функциональными. Изучаются языковые средства, в которых сливаются план выражения и план содержания.

Считая отбор фактов языка одним из ведущих признаков стилистики, И. Р. Гальперин утверждает, что любое явление в стилистике нужно рассматривать с точки зрения цели коммуникации: «В любом, даже самом малом сочетании стилистическая сущность будет проявляться только при анализе плана содержания...» [цит. по: 21, с. 98].

Во-первых, соотношение плана выражения и плана содержания и, во-вторых, взаимозависимость уровней языка, на которых «раскрываются сложные взаимоотношения между формально-структурной и смысловой стороной высказывания» [45, с. 85].

При анализе плана выражения и плана содержания мы исходим из понятия стилистического значения, или стилистической информации, так как в любом конкретном высказывании наряду с коммуникативным заключается стилистическое содержание. Для его определения, как утверждают исследователи, наиболее важно найти самые общие, основополагающие типы стилистической информации, затем ее дифференциальные признаки, разные сочетания которых дают возможность установить и описать наиболее общие типы речи. Выделение стилистических типов речи соответственно основным

типам стилистической окраски (эмоциональность – неэмоциональность, спонтанность – неспонтанность, нормативность – ненормативность) необходимо при изучении закономерностей функционирования языка в речи: «Всякая речь – устная, письменная, разговорная, книжная, официально-деловая, художественная и т. п. – прежде всего эмоциональна или неэмоциональна, спонтанна или неспонтанна, нормативна или ненормативна» [48, с. 200].

Различные сочетания общих типов стилистической информации и дифференциальных специфических признаков ее позволят определить в дальнейшем важнейшие стилистические типы речи, характерные для телевидения.

Стилистическая информация включает элементы эмоциональные и экспрессивные. И это нужно учитывать, когда определяется роль языковых средств, организованных соответствующим образом для достижения определенной цели, определенного стилистического эффекта, когда изучаются выразительные средства языка и специальные стилистические приемы. Стилистическая информация любого отрезка высказывания обусловлена контекстуальными условиями: «... отдельные стилистические приемы применяются только в крупных отрезках высказывания, другие легко реализуются в минимальных словосочетаниях; одни стилистические приемы придают высказыванию способность вызывать образное представление о предмете мысли, другие лишь повышают эмоциональную напряженность высказывания; одни существенно обогащают смысловую сторону высказывания, другие структурными особенностями построения лишь подсказывают едва уловимые дополнительные оттенки содержания» [56, с. 487].

Основные принципы нашего анализа вытекают из общих задач стилистики. Первое, что нас интересует, – это вопрос употребления языковых средств, их выбор, их внутренняя организация. Второе – использование выразительных средств языка, особых стилистических

приемов, средств, усиливающих выразительность конкретного сообщения. И в этом смысле образцом, к которому стремятся многие исследователи, является анализ Л.В. Щербы, направленный на объяснение лингвистических основ выразительности языковых средств и определение контекстуальных условий усиления выразительности [цит. по: 47, с. 20].

При изучении средств массовой информации и пропаганды, которые представляют собой разные типы и условия коммуникации, постоянно учитывается степень влияния контекста на формирование типичных средств выражения. Квалифицируя газету как специфическую сферу и форму общения, конструктивным принципом языка которой является конфликт экспрессии и стандарта, В. Г. Костомаров считает, что «самый эффект конструирующего «взрыва» возникает от столкновения конкретных языковых единиц (терминов, иноязычных элементов и др.) с окружающими словами, с контекстом» [33, с. 58]. «Этот эффект поэтому легко достигается и введением неожиданных разговорных, метафорических и иных средств выражения, ассоциируемых не только с текстом, но и со своими соотносительными или синонимичными параллелями, которые могли бы быть более естественно употребленными в данном тексте. Он связывается, наконец, и с общей идеей композиции на основе каких-либо ассоциаций, соотношений частей текста и т. д., образующих контрастное противопоставление».

Считая, что функциональные исследования должны идти по пути выявления специфически речевых закономерностей функционирования языковых средств в разных сферах их применения, М. Н. Кожина пишет: «В каждой речевой разновидности в зависимости от ее экстра лингвистических стилеобразующих основ и в результате выражения специфики стиля формируются и активно функционируют (являются сравнительно преобладающими и специфичными) особые функционально-семантические значения используемых здесь единиц различных языковых уровней. Они и создают общую для данного стиля функционально-стилистическую окраску

речи и являются одной из существенных черт и форм речевой системности функционального стиля.

И в сфере телевидения можно найти закономерности функционирования языковых средств. Контекстуальные условия для речевой сферы телевидения определяются рядом экстралингвистических факторов, обусловленных специфическими особенностями этого средства массовой информации и пропаганды.

В современной лингвистике прочно укрепился подход к изучению жанров телеречи как текста. Собственно лингвистическая составляющая этих жанров, как разновидность текста представляет особый интерес для исследователей. Он уникален тем, что это текст, изначально существующий в устной форме, в отличие от произведений художественной литературы, которые обычно представляют собой тексты письменные.

Устная форма существования речевого жанра телеречи становится определяющей в его сопоставлении с речевым текстом, который сохраняет отпечаток невербального поведения участников коммуникации. Так, Н.Ф. Пономарев отмечает, что устный текст нельзя определить, как только вербальное явление: «живой устный рассказ, конечно, не представляет собой словесного текста в чистом виде. В него включаются иконические знаки – мимика, жест, а для повышено эмоциональной или детской речи (равно, как и при разговоре с собеседником, недостаточно владеющим данным языком) – элементы театральной игры. Когда монолог разыгрывается – перед нами активное вторжение иконических знаков в речь. Нам приходилось с интересом наблюдать, как один известный актер в домашней беседе сначала высказывал мысль при помощи словесной фразы, а затем непроизвольно (ему казалось, что он просто повторяет то же самое второй раз) разыгрывал ее в жестах» [54, с. 159]. С этой точки зрения, телеречь может быть рассмотрена как креолизованный текст, включающий вербальный и невербальный компоненты.

Невербальный компонент предстает в форме оптико-кинетических знаков, отражающих свойства общей моторики (жестикуляция, мимика, пантомимика). Оптико-кинетическая система дополняется паралингвистической (система вокализации, т.е. тембр голоса, его диапазон, тональность) и экстралингвистическими (темп речи, включение в речь пауз, таких компонентов как покашливание, плач, смех) систем. Невербальные компоненты креолизованого текста выполняют техническую (организация визуального пространства), информативную (передача содержания текста) и эстетическую (актуализация художественной интенции автора) функции [54, с. 71].

Диалог, как один из значимых компонентов речевого жанра, выстраивает образы героев и связи между ними, служит средством характеристики, индивидуализации персонажей. Персонажи могут репрезентировать разные роли, но являясь, при этом, реальными прототипами членов социума.

Устная форма существования речевого жанра стенд-ап позволяет передать в нем все оттенки речи героя – особенности звучания, тембральной окраски, ритмико-интонационной организации текста, индивидуального произношения и т.д. Благодаря этому он представляет собой уникальный материал для лингвистического исследования.

РАЗДЕЛ 2.

ГЕНДЕРНЫЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ РЕЧИ КИНОПЕРСОНАЖЕЙ

2.1. Лингвистические аспекты оппозиции «мужское-женское»

Речевой жанр стенд-ап, как синтез двух повествовательных тенденций, изобразительной и словесной, позволяет наиболее полно комические нюансы всех жизненных ситуаций, в которую разворачивается действие. Позволяет воспроизвести национальные традиции, общественные отношения, социальные роли, поведенческие стратегии, исторически изменчивые концепты, одним из которых является гендер.

Понимание языка как динамичного антропоориентированного феномена предусматривает учет влияния на язык всех параметров человеческой личности (пола, возраста, уровня образования и т.п.). Пол человека понимается не только как биологическое явление, но и как культурно обусловленный мыслительный конструкт. Этот конструкт обозначается термином «гендер».

А.В. Кирилина отмечает, что «до сегодняшнего дня нет единого взгляда на природу гендера. Его относят, с одной стороны, к мыслительным конструктам, или моделям, разработанным с целью более четкого научного описания проблем пола и разграничения его биологических и социальнокультурных функций. С другой стороны, гендер рассматривается как конструкт социальный, создаваемый обществом, в том числе и посредством языка» [30].

На сегодняшний день выделяются три теории, в рамках которых даются определения данного понятия:

- теория социального конструирования гендера,
- гендер как стратификационная категория,

– гендер как культурный символ [19, с. 508].

Теория социального конструирования гендера основана на двух аспектах:

1) гендер конструируется посредством социализации, разделения труда, системой гендерных ролей, семьей, СМИ;

2) гендер конструируется самими индивидами – на уровне их сознания, принятием заданных обществом норм и ролей и подстраивания под них (в одежде, внешности, манере поведения) [30].

В теории, рассматривающей гендер как стратификационную категорию, гендер является одним из базовых измерений социальной структуры общества наряду с классовой принадлежностью, возрастом и другими характеристиками, организующими социальную систему [18, с. 67].

Понимание гендера как культурного символа (культурной метафоры) связано с тем, что пол человека имеет не только социальную, но и культурно-символическую интерпретацию, т.е. биологическая половая дифференциация представлена и закреплена в культуре через символику мужского и женского начала. Это выражается в том, что многие не связанные с полом понятия и явления ассоциируются с мужским или женским началом.

Таким образом, понятие гендера является одним из способов познания человека, личности как представителя современной изменяющейся культуры и современного развивающегося общества, понимания обстоятельств, действий и событий, в центре которых находится человек; классифицирования и систематизирования совокупности ролей, статусов, поведенческих характеристик, обусловленных не столько биологическими, сколько культурными и социальными факторами.

В данном исследовании, учитывая, что язык и речевая деятельность человека, а также культурные и социальные факторы взаимовлияют друг на друга, мы будем исследовать языковую личность. Учитывая это, мы будем опираться на определение гендера, данное А.В. Кирилиной «гендер – социокультурное понятие, связанное с приписыванием индивиду

определенных качеств и норм поведения на основе его биологического пола» [31, с. 28].

Использование гендерного подхода к анализу структур языка «позволяет получить информацию о том, какую роль играет гендер в той или иной культуре, какие поведенческие нормы для мужчин и женщин фиксируются в текстах различного типа, как меняется представление о гендерных нормах, мужественности и женственности во времени, какие стилевые особенности могут быть отнесены к преимущественно женским или преимущественно мужским, как осмысливается мужественность и женственность в разных языках и культурах, как гендерная принадлежность влияет на усвоение языка, с какими фрагментами и тематическими областями языковой картины мира она связана» [35, с. 252]. Такой подход позволяют определить языковые механизмы конструирования гендерных категорий в контексте культурно-социальных отношений.

Западные лингвистические исследования развиваются в двух направлениях, которые отражают проблему соотношения биологических и культурных факторов, лежащих в основе вербальной реализации мужчин и женщин:

- психолингвистика опирается на теорию биодетерменизма;
- в основе социолингвистики лежит теория социокультурного детерминизма.

Приверженцы биодетерминистских идей экспериментальным путем доказывают влияние врожденных биологических (когнитивных и гормональных) различий мужчин и женщин на их речевое поведение [30].

Сторонники социодетерминистского направления сосредоточили свое внимание на объективных методах дискурс-анализа и объяснении результатов исследований дискурса с точки зрения принципа социального конструкционизма. Учитывая психофизиологические различия мужчин и женщин, влияющие на коммуникативное и речевое поведение, исследователи настаивают на доминирующем воздействии общества и культуры.

Современные зарубежные исследования гендерной лингвистики можно условно разделить на три направления:

- изучение социальной природы языка женщин и мужчин. Характерные особенности «мужского» и «женского» языков объясняются социальным доминированием;
- выделение и изучение устойчивых характеристик речевого поведения мужчин и женщин, мужского и женского типов речевого поведения;
- исследование когнитивной природы речемыслительных различий в языковом поведении гендерных групп. Основной целью таких исследований является использование когнитивно-языковых категорий для создания лингвистических гендерных моделей [19, с. 510].

Представители перечисленных направлений с различных позиций рассматривают два взаимодополняющих аспекта проявления гендера в языке. Первый подход предполагает определение гендерного компонента на всех уровнях языка (грамматическая категория рода, номинативная система, синтаксис, оценочная лексика). В рамках второго подхода с позиций био- и социодетерминизма рассматриваются различия мужского и женского речевого поведения (выбор коммуникативных стратегий, гендерная специфика в использовании лексикона и синтаксических конструкций) [25, с. 65].

Все направления западных исследований получили развитие в отечественной гендерной лингвистике, которая использует названные выше подходы для определения гендерной специфики русского языка в сопоставлении с другими языками и выявления особенностей мужской и женской речи.

Е.В. Манжелевская выделяет следующие основные направления исследований речевого поведения мужчин и женщин в различных коммуникативных ситуациях:

- «выявление определенных различий языковых уровней: фонетики, морфологии, семантики и синтаксиса, а также различий в области вербальных стереотипов в восприятии женщин и мужчин;
- построение психолингвистических теорий, в которых «женский» и «мужской» языки сводятся к особенностям языкового поведения женщин и мужчин;
- построение психолингвистических теорий, в которых «женский» и «мужской» языки сводятся к особенностям языкового поведения женщин и мужчин;
- когнитивное объяснение выявленных показателей. В этом случае важным оказывается не только определение частотности расхождений, но и установление связи с различными аспектами картины мира» [39, с. 118].

Исследователи выделяют различные параметры «мужской» и «женской» речи, поскольку именно вербальная коммуникация отражает перформативный характер гендерной идентичности [39, с. 119].

Часть работ посвящена определению и изучению тех признаков, которые отличают речь женщин и речь мужчин. Попытка описать поверхностные и глубинные признаки мужской и женской речи была предпринята ряде работ [12; 18; 41]. Исследованию лексических особенностей женской и мужской речи на материале общения в семьях московской интеллигенции посвящена работа Е.А. Земской, М.М. Китайгородской и Н.Н. Розановой [цит. по: 25, с. 64]. Выделив и изучив средства экспрессии и оценки, размер активного словарного запаса, коммуникативные тактики общения, авторы пришли к следующим выводам:

1. Особенности женской речи: включение в разговор тематики, которую порождает обстановка речи, действия, производимые говорящими; ссылки на личный опыт с конкретными примерами, гиперболизированная экспрессивность и частое использование междометий; ассоциативные поля:

природа, животные, окружающий обыденный мир, тенденция к интенсификации положительной оценки.

2. Особенности речи мужчин: поглощённость обсуждаемой темой и отсутствие реакции на реплики, с ней не связанные; терминологичность и стремление к тонкости номинаций, огрубление речи и использование стилистически сниженных средств; ассоциативные поля: спорт, охота, профессиональная и военная сферы, тенденция к интенсификации отрицательной оценки.

3. В русском языке отсутствуют резкие непреодолимые границы между речью мужчин и женщин. Выделенные особенности являются тенденцией, а не строгим правилом. При этом нередко прослеживается связь между теми или иными явлениями, обнаруженными в речевом поведении мужчин и женщин, и особенностями их характера, психического склада, роли в социуме, профессии, при этом не обнаруживается прямая связь с принадлежностью людей к тому или иному полу [25, с. 118].

Схожие приводит идентификационные характеристики мужской и женской речи А.В. Кирилина [30].

Обобщая наблюдения отечественных и зарубежных гендерологов, И.В. Полевая предлагает следующую таблицу дифференциальных признаков женской и мужской речи, отражающую ее специфические особенности на разных уровнях языка [53, с.37].

Уровень языка	Признаки женской речи	Признаки мужской речи
Лексико-грамматический уровень	– использование эвфемизмов; – избыточное использование усилительных частиц; – наличие особых эмоционально окрашенных	– использование неологизмов; – употребление нейтральных прилагательных и абстрактных существительных; – использование в речи

	<p>прилагательных;</p> <ul style="list-style-type: none"> – использование прилагательных, обозначающих оттенки цветов; – преувеличенное акцентирование при помощи эмфаз; – языковые клише вежливости; – избегание неологизмов. 	<p>технических терминов, сниженных лексических средств и профессионального жаргона.</p>
Синтаксический уровень	<ul style="list-style-type: none"> – «незавершенные» предложения, – сочинительный способ связи простых предложений в составе сложного, – разделительные вопросы, – риторические вопросы, – восклицательные предложения, – избыточные повторы, – «самокоррекция», поиск нужной фразы. 	<ul style="list-style-type: none"> – подчинительный способ связи простых предложений в составе сложного, – «ЛОГИЧНОСТЬ» высказывания.
Общая характеристика	«консерватизм»: приверженность языковой норме.	отклонения от языковой нормы.

Современные исследователи все чаще обращают внимание на то, что использование языка мужчинами и женщинами зависит не столько от

гендерных различий, сколько «определяется социальным и ситуативным контекстом, а также индивидуальными особенностями говорящего» [53, с. 70].

Кроме того, конструирование гендера связано с акцентированием различий и изначально предполагает оппозицию «мужского» и «женского», противопоставление конкурирующих типов женственности/феминности и мужественности/маскулинности [31, с. 28]. В сознании носителей разных языков и культур эти категории могут осмысляться не одинаково и ассоциироваться с различными национальными представлениями и стереотипами, которые определяют как отношение общества к мужчинам и женщинам, так и поведение индивидов в связи с принадлежностью к тому или иному полу.

Изучение речевых особенностей мужчин и женщин дает представление о сложившихся гендерных языковых стереотипах, стереотипах речевого поведения. Гендерные стереотипы являются частным проявлением стереотипов и, соответственно, также прототипичны, собирательны и обладают национально-культурной спецификой. Согласно «Словарю гендерных терминов», «гендерные стереотипы представляют собой культурно и социально обусловленные мнения о качествах, атрибутах и нормах поведения представителей обоих полов и их отражение в языке» [53, с. 102].

Гендерные стереотипы представляют собой «модели знания о гендерных ролях, гендерных нормах, гендерно обусловленном поведении и пределах его вариативности, гендерных психологических чертах (пороках и добродетелях) гендерной идентичности как нормальной/проблемной ситуации, гендерно обусловленных эмоциях, отношениях, интересах и умениях, гендерном символизме и гендерно обусловленных когнитивных стилях» [49, с. 96].

Гендерные стереотипы влияют на формирование ожиданий касательно поведения представителей того или иного пола, так как тесно связаны с

выражением оценки. Не совпадающее с ожиданиями социума поведение будет восприниматься как неправильное и порицаться. Эти ожидания относятся и к речевому поведению индивидов, таким образом, задавая некую программу поведения в процессе социализации и коммуникации.

Под речевыми гендерными стереотипами понимается «культурно и социально обусловленные мнения о качествах и нормах речевого поведения представителей обоих полов и их отражение в языке» [49, с. 97].

Речевые гендерные стереотипы могут быть как стереотипами-представлениями, являясь клише сознания, так и стереотипами поведения, так как они могут являться важной частью построения и успешности коммуникации.

Таким образом, исследователи выделяют основные отличия между мужской и женской речью на всех языковых уровнях, что обусловлено как биологически, так и социально и проявляется в речевом поведении и способе мышления.

2.2. Способы конструирования «мужского образа – женского образа» в развлекательном жанре

Характеризуя особенности развлекательных ток-шоу, можно отметить, что в телевизионном пространстве они представляют собой достаточно расплывчатое явление. При наличии общих для всех программ жанровых признаков существует целый ряд признаков второстепенных, не позволяющих разделить такого рода шоу на четкие группы, сообразуясь всего с одним критерием, поэтому критериев будет, как минимум, два. Первый – адресный – подразумевает деление ток-шоу на группы в соответствии с той аудиторией, которой они предназначены. Можно выделить три основных группы. Группа первая – «женские» ток-шоу. В программе обсуждаются те вопросы, которые интересуют или могут

заинтересовать только женщин (личная жизнь, мода, красота, здоровье, карьера), проблема рассматривается, как правило, сквозь призму женского видения мира, героями повествования являются женщины, ведут передачи женщины-ведущие. Выходят «женские» ток-шоу в основном днем: «Я сама», «Без комплексов», «Чего хочет женщина», «Город женщин». Вторая группа – «семейные» ток-шоу. В отличие от сугубо «женских», они ориентированы уже на семью, обсуждаются проблемы, одинаковые для обоих полов, участниками в равной степени являются как мужчины, так и женщины, передачи смотрятся немного интереснее благодаря большему разнообразию тем и возможностей изучить проблему с разных точек зрения. Именно «семейные» ток-шоу подразумеваются в том случае, когда заходит речь о развлекательных ток-шоу вообще. Подобные передачи выходят в эфир, как правило, в прайм-тайм и являются основными поставщиками рейтинговых баллов для телеканала [46, с.5].

Последняя, самая сложная из трех – это группа программ, названная коротким словом «шоу». На первый взгляд может показаться, что передачи эти имеют к массовым коммуникациям опосредованное отношение, однако, чтобы доказать обратное, достаточно, например, обратиться к пособию «Введение в журналистику» В.Л. Цвика, где уточняется, что журналистика – это не только «средство выражения и формирования общественного мнения, инструмент опосредованного общения (средство коммуникации)», но и «в ряде случаев – способ эстетического осмысления реальной действительности» [цит. по: 46, с. 5]. Иными словами, можно беспристрастно излагать события политической жизни так, как это делают ведущие в новостных программах, а можно интерпретировать их юмористически, так, как это, например, делают в КВНе. Можно исследовать социальные процессы (например, проблему нелегальной эмиграции) так, как это делают в аналитических программах, а можно относиться к этому с юмором, как делают это участники проекта «Наша Russia». Суть передачи при этом должна оставаться прежней: ориентирование зрителя в окружающих его

реалиях, и неважно, какой способ отражения действительности. Все шоу можно разделить на 4 группы. Костяк первой составляет самый распространенный на нашем телевидении жанр скетч-шоу: набор сыгранных группой актеров комедийных сценок, обычно протяженностью 2-5 минут каждая. Основоположниками жанра в начале и середине 90-х гг. были такие проекты, как «Джентльмен-шоу», «Оба-на», «Осторожно, модерн», «Маски-шоу», «Городок», «ОСП-Студия». Сегодня это «Каламбур», «Наша Russia», «Шесть кадров», «Дорогая передача», «Дальние родственники», «Однажды под Полтавой».

Вторая группа – это собственно юмористические программы, подобные «Аншлагу», КВНу, «Кривому зеркалу», «Смехопанораме», «Лиге смеха» и прочим, суть которых в выступлении юмористов, исполняющих свои или чужие миниатюры.

Третью группу шоу-передач, относящихся к жанру стендап-комедии, на сегодняшний день представляют такие программы, как «Comedy club», «Рассмеши комика», «Стендап Андеграунд», «Stand Up», «Женский стендап» и др. Суть передач подобного рода в появлении на сцене конференсье-эпси, который свободно общается с публикой на модные темы, интересно шутит, иногда задирает сидящих в зале. Большинство миниатюр заготовлены заранее, но основным козырем любого комика в стенд-ап-комеди является именно способность мгновенно импровизировать. Наконец, четвертая группа программ – это собственно шоу, передачи, представляющие собой определенный набор сценических зрелищ и эстрадных номеров, как правило, музыкального характера. Чаще всего шоу имеют сериальный характер, т.е. выходят в определенное время, однако не менее часто встречаются шоу, приуроченные к единичным событиям (праздничные концерты, трансляции музыкальных фестивалей, юбилейные вечера отдельных артистов). Развлекательная функция стоит на первом месте у современного телевидения, в то время как просветительская и воспитательная функции

сдали свои позиции. Таким образом, можно утверждать, что на телевидении произошел функциональный сдвиг в развлечение.

Популярность исследуемого жанра с каждым годом растет, что говорит о некотором сдвиге ценностных ориентаций современного общества из сферы труда в сферу потребления, досуга и развлечений. Современное общество испытывает потребность в развлечениях, которые, в свою очередь, становятся массовыми и публичными. А.В. Шариков отмечает, что изменения в функциональности телевизионного контента во многом предопределены сдвигом от идеологической пропаганды к коммерческой рекламе [цит. по: 59]. С.Н. Акинфьев подтверждает наши выводы о том, что «развлекательная составляющая все чаще становится неотъемлемой частью информационно-аналитического телевидения, утверждая движение в сторону развлекательности в качестве одной из основных тенденций развития современного телевидения» [цит. по: 59].

Телевидение было одним из привилегированных институтов советского государства: по своему статусу и экономическому обеспечению оно стояло в одном ряду с такой структурой как госбезопасность. В начале 90-х годов ситуация изменилась радикально. «В течении одного-двух лет (1991-1992) телевидение пережило резкий и болезненный переход с полного государственного финансирования на «голодный паек». Оно стремительно погрузилось в стихию рыночных отношений, на базе которых складывались телевизионный рынок и телевизионный бизнес. Телевидение стало стремительно развивающимся секретом негосударственной экономики» [1, с. 24].

Современная лингвистика, рассматривая гендер как явление социокультурное, указывает на социальную природу мужской и женской речи. Данное различие является средством осознанного самоопределения человека в обществе, указания на принадлежность к той или иной социальной группе. Речь персонажей развлекательных ток-шоу хотя и приближается к естественной человеческой речи, является искусственно

созданной и детально продуманной авторами. Следовательно, в ней «находят отражение осознанные, устойчиво ассоциативные речевые особенности, тесно связанные в общественном сознании с каждым из полов и легко воспринимаемые как таковые» [2, с. 4]. Иными словами, речь персонажей обусловлена общепринятыми представлениями, которые связаны с принадлежностью к одному из полов.

Гендер как явление социокультурное имеет ряд измерений:

- гендерные роли;
- гендерные нормы;
- гендерно обусловленное поведение и его вариативность;
- гендерная идентичность;
- гендерные психологические черты; пороки и добродетели;
- гендерно обусловленные эмоции, отношения, интересы, ценности;
- знание о других в гендерно обусловленной ситуации;
- гендерно обусловленные умения;
- гендерный символизм;
- гендерно обусловленные когнитивные стили [2, с. 5].

С этой точки зрения представляется интересным изучение выступления артистов анализируемого жанра.

Исследование выступлений разных артистов / артисток показало, что наиболее приоритетными в речевой характеристике и самохарактеристике женских и мужских персонажей являются лексико-семантические категории «Женское», «Семья», «Секс» «Знакомства», «Красота» . Особое внимание, на наш взгляд, заслуживает исследование категории «Женское», репрезентация которой осуществляется как в эксплицитной, так и в имплицитной формах.

Языковые маркеры, характерные для эксплицитной формы выражения данной категории, представляют номинации, соотносящиеся с личностью/личностями женского пола. При имплицитной форме в тексте на лексическом уровне функционируют номинации, соотнесенные с категорией опосредованно, на основе логических и ассоциативных связей.

Языковые маркеры эксплицитной формы выражения лексико-семантической категории «Женское» в текстах представлены лексемами *бабы; девочка – девчонки – девчата; женщина; сестричка – сестренка; жена, мать, чувихи.*

В этом случае наблюдается стремление героинь сохранить, подчеркнуть идентификацию/самоидентификацию с женским полом:

Юлия Карп. *«Так то зенитчики, а мы зенитчицы»* («Выпуск от 20.10.2018»).

Сауле Нурсанова. *«Знаете, товарищ, есть вопросы, на которые женщина отвечать не обязана»* («Выпуск от 20.10.2018»).

Фаина Голд. *«Товарищ, я, конечно, извиняюсь, я должна соблюдать дисциплину...»* Выпуск от 05.07. 2020). Как видим, в подобных случаях героини постоянно открыто декларируют свое женское начало.

Одно из проявлений категории «Женское» – осознание как своей собственной женственности и привлекательности, так и женской привлекательности вообще. ИмPLICITной формой выражения женского начала выступают лексико-семантическая подсистемы «Одежда», «Привлекательность».

Мотив «женская привлекательность» наиболее ярко представлен в эпизодах выступлений, в которых обыгрывается комичные ситуации знакомства или самолюбования.

Также среди наиболее популярных тем, поднимаемых в выступлениях, имеющих типичные гендерные различия относятся семейно-бытовая тематика, которую в свою очередь, можно разделить на две подгруппы: 1) интимная тематика, которая направлена на обсуждение личных отношений мужчины и 2) проблема «Отцов и детей».

Следующая тема – проблема внешнего вида – нередко обсуждается в «Прямом эфире», примерно раз в месяц. Многие девушки стремятся приблизить свою фигуру или лицо к тем стандартам, которые диктуют мода и гляцевые журналы. Для этого существуют не только диеты, но и

хирургические способы похудения. Не все операции проходят успешно, и желаемый результат не бывает достигнут, что становится предметом юмористического обыгрывания. Тему молодежи можно разделить на две группы: 1) Проблемы подростков; 2) «Золотая» молодежь.

Исследование способов гендерного конструирования показало, что в создании характеров персонажей отражается осознанная, устойчивая ориентация авторов на роль каждого из полов в общественном сознании.

Таким образом, конструирование гендера в анализируемом жанре подчинено авторскому замыслу и ориентировано на воспроизводство тех характерных особенностей «мужского» и «женского», которые оказываются наиболее узнаваемыми зрителями, отливаются гендерной выразительностью. Авторы часто отталкиваются от гендерных стереотипов, что обусловлено и жанровой спецификой, и временем создания шоу.

Наибольшего контраста гендерная маркированность речи достигает в тех эпизодах, где происходит намеренное акцентирование гендерных функций, ролей. А гендерные особенности речи используются авторами как средство художественной выразительности, создания образа.

РАЗДЕЛ 3.

РЕЧЕВАЯ ИНДИВИДУАЛИЗАЦИЯ ГЕНДЕРНЫХ МАРКЕРОВ

Существует множество аспектов речи, которые отображают репрезентацию пола в акте коммуникации. Каждый стенд-ап-артист старается заинтересовать публику, опираясь на свои речевые способности или искусственно выстраивая свой речевой образ. Так, мы рассмотрим индивидуальные фонетические свойства речи, лексические и грамматические особенности, а также умение комиков выбирать и использовать различные выразительные средства языка.

3.1. Фонетическая выразительность речи

Одним из основных показателей речевой индивидуальности комика являются интонационно-звуковые средства. Речевой портрет стендапера создается благодаря различным индивидуальным фонетическим характеристикам. Рассмотрим их детально:

1. Акцент. Участниками стенд-ап шоу, как украинских, так и русских, являются жители разных стран, городов, т.е. представители разных национальностей, носители разных языков, а это, несомненно, отражается на их речи. Такими комиками являются, например, Мафвала Ндала Жак («Рассмеши комика», 12 сезон, 5 выпуск), Андреев Константин («Рассмеши комика», 14 сезон, 14 выпуск), Ватад Рами («Рассмеши комика», 14 сезон, 14 выпуск), Рахмонов Хайём («Рассмеши комика», 15 сезон, 7 выпуск), Майло Эдвардс (Stand Up, 5 сезон, 1 выпуск) и др.
2. Интонация. С помощью интонации комики также акцентируют внимание на определенной эмоции, например, удивление, тревогу, испуг и т.д. Рассмотрим примеры. Замешательство: *«Я увидел рулон*

туалетной бумаги без присмотра и подумал: это ловушка!» Липко Сергей («Рассмеши комика», 12 сезон, 2 выпуск); озабоченность: «А Таню можно понять, ей там дома... без унитаза!» Липко Сергей («Рассмеши комика», 12 сезон, 2 выпуск), «Ну, сделайте же что-нибудь, хотя бы предложение!» Маркова Мария (Женский стендап, 1 сезон, 1 выпуск); упрек: «Не надо на меня так смотреть!» Дерская Анастасия («Рассмеши комика», 2 сезон, 6 выпуск); предположение: «Мне кажется, у девочек в руках есть кокаиновые железы...» Кожевин Евгений (Стэнд-Ап Шоу, 2 выпуск), «И я не знаю, что она подумала, но я подумал, что она подумала, что я здесь ссал!» Гаврилов Дмитрий (Stand Up, 5 сезон, 10 выпуск); похвала: «Коля у нас у-у-умненький!» Тисенко Николай (Стэнд-Ап Шоу, 5 выпуск); возмущение: «Это кто так решил?» Зеленов Дмитрий (Стэнд-Ап Шоу, 7 выпуск), «Рисунки нужны для того, чтобы ящик свой знали, и вещи свои в чужой не пихали!» Сопонару Ирина (Женский квартал, 1 сезон, 3 выпуск); сговор: «Это мы золото щас будем мыть, получается?» Чебатков Евгений (Stand Up, 9 сезон, 1 выпуск); удивление: «О-о-о, Мальдивы!» Щербаков Алексей (Stand Up, 9 сезон, 3 выпуск), «Полностью? Прямо полностью? И у тебя всего лишь будет пресс?» Белый Руслан (Stand Up, 5 сезон, 8 выпуск), «Я не знаю сколько у нас этажей, но вчера со мной в лифт зашел орел» Соболев Илья (Stand Up, 2 сезон, 1 выпуск), «Разве я про это спрашивала?» Маркова Мария (Женский стендап, 1 сезон, 1 выпуск); недоверие: «Мама, ты меня любишь вообще?» Гвоздév Денис (Stand Up, 9 сезон, 2 выпуск), «Откуда у тебя новые ножки?» Винокур Артем (Stand Up, 9 сезон, 4 выпуск), «Я думаю, блин, это ты спланировала все это?» Хоньяков Евгений (Stand Up, 9 сезон, 8 выпуск); сомнение: «Я подумал: что за безответственный шпион, который вместо того, чтоб подделывать паспорт, просто купил на него обложку?» Кабылбаев Биржан (Stand Up, 9 сезон, 9 выпуск); разочарование: «То есть я ношу в себе нашего

ребенка, а ты...» Копченев Александр (Стендап Андеграунд, 1 сезон, 2 выпуск), *«Какой же ты тупо-о-ой!»* Александров Егор (Стендап Андеграунд, 2 сезон, 6 выпуск).

3. Тональные и тембровые свойства голоса. Голос женщины и голос мужчины отличается по высоте и тембру. Во время монолога как женщины, так и мужчины имитируют голос собеседника, описывая какую-либо ситуацию. «Женские» голоса могут принадлежать молодой девушке, старушке, при этом мужчина-комик всегда делает свой голос тонким и визгливым, «мужские» же голоса – это всегда грубый бас. Также, следует учесть, что у женщин от природы могут быть голоса низкие, а у мужчин – высокие, как индивидуальный признак такие свойства голоса могут сыграть роль в узнавании комика. Как показало наблюдение, чаще всего мужчины изменяют свой голос для передачи женской речи, например, Кузнецов Алексей («Рассмеши комика», 12 сезон, 4 выпуск), Верещака Вячеслав («Рассмеши комика», 13 сезон, 8 выпуск), Заяц Максим («Рассмеши комика», 15 сезон, 6 выпуск), Кривец Павел (Стендап Андеграунд, 2 сезон, 4 выпуск), Титов Олег («Рассмеши комика», 15 сезон, 1 выпуск), Кожевин Евгений (Стэнд-Ап Шоу, 2 выпуск), Гаус Артем (Стэнд-Ап Шоу, 2 выпуск), Колмачевский Андрей (Стэнд-Ап Шоу, 4 выпуск); женщины практически не понижают тембр для передачи мужского голоса, но, несмотря на это, некоторые из комикесс все же обращаются к данному приему, к примеру, Лалаева Ариана (Стендап Андеграунд, 1 сезон, 1 выпуск).
4. Фонетическое оформление акцентно выделенных слов. Е.А Земская и В.В. Потапова отмечают, что женщинам свойственно растягивание ударного гласного, так они сосредотачивают внимание слушающего на своем эмоциональном состоянии или на описываемой ситуации, объекте и т.д. К примеру, *«Некоторые вещи, как и все эстонцы, я делаю ме-е-едленно...»* Луур Ирина («Рассмеши комика», 15 сезон, 3 выпуск), *«О-о-очень ме-е-едленно...»*, *«...кухонные весы-ы-ы...»*

Гарипова Наталья (Женский квартал, 3 сезон, 6 выпуск). К данному приему обращаются и мужчины, передавая женскую речь, например, *«Коля у нас у-у-умненький!»* Тисенко Николай (Стэнд-Ап Шоу, 5 выпуск), *«О-о-о, Мальдивы!»* Щербаков Алексей (Stand Up, 9 сезон, 3 выпуск). Также комики часто делают акцентное ударение на словах, на которые хотят обратить внимание слушателей, или для усиления воздействия на аудиторию. Например, *«Не то, чтобы раздражают, а БЕСЯТ!»* Мыгаль Антон («Рассмеши комика», 12 сезон, 4 выпуск), *«И знаете, что она выбрала? Пакет, блин, ПАКЕТ»* Гольдфайн Аделина («Рассмеши комика», 13 сезон, 10 выпуск), *«Стой и смотри, как Я играю на приставке»* Жуковцова Ольга («Рассмеши комика», 16 сезон, 2 выпуск), *«Если бы он меня поздравил, то КОЗЕЛ, что ты хотел этим сказать? Если бы не поздравил: КОЗЕЛ, тебе даже сказать нечего, да?»* Клименко Екатерина («Рассмеши комика», 15 сезон, 8 выпуск), *«И только первая парта сидит с умным видом – БОТАНЫ!»* Стеценко Ольга («Рассмеши комика», 15 сезон, 12 выпуск), *«На великах, НА ВЕЛИКАХ!»* Гарипова Наталья (Женский квартал, 3 сезон, 6 выпуск), *«Я не видел ни одной кошки, которая бы сидела на кресле, и такая [имитирует плач ребенка], НИ ОДНОЙ!»* Стахович Алексей (Stand Up, 9 сезон, 3 выпуск), *«А я живу на высоком этаже, НА ОЧЕНЬ ВЫСОКОМ!»* Мягкова Ирина (Женский стендап, 2 сезон, 12 выпуск), *«Всегда на любой секретный полигон израильской армии через 40 минут приезжает продавец мороженого. ВСЕГДА!»* Аксельрод Илья («Рассмеши комика», 14 сезон, 16 выпуск), *«В салоне никто не похлопал, ВООБЩЕ НИКТО!»* или *«В международном терминале очень много было иностранцев, ОЧЕНЬ МНОГО!»* Кожевин Евгений (Стэнд-Ап Шоу, 2 выпуск). Обращение к данному приему в большей степени свойственно женщинам.

3.2. Лексико-грамматические особенности речи

Оппозиция «мужское-женское» также прослеживается и на лексико-грамматическом уровне в речи комиков. Рассмотрим некоторые особенности и проиллюстрируем их:

1. Использование междометий: «*Ого, у этой игры еще и правила есть?*» Вышинский Максим («Рассмеши комика», 16 сезон, 4 выпуск), «*Пивас будешь, гав-гав?*» Мухаметов Руслан («Рассмеши комика», 15 сезон, 9 выпуск), «*Ну, щас такие женщины, что их надо спасать.*» Антон Борисов (Стэнд-Ап Шоу, 1 выпуск), «*Ну, здорова!*» Зеленев Дмитрий (Стэнд-Ап Шоу, 7 выпуск), «*Мне иногда кажется, ну, это такая шутка от родителей, на вырост.*» Назаренко Евгений («Рассмеши комика», 12 сезон, 10 выпуск), «*Ну, твои уже не надо...*» Амарян Гурам (Stand Up, 9 сезон, 1 выпуск), «*Всем хейтерам чик-чирик*» Стахович Алексей (Stand Up, 9 сезон, 3 выпуск), «*Ах, вы суки...*» Постильный Вадим (Stand Up, 9 сезон, 2 выпуск), «*Ну, вот, ну вот же!*» Тарлецкий Игорь (Stand Up, 9 сезон, 4 выпуск), «*Ну, у меня всем друзьям за 30. Ну, мы не молодежь.*» Лавров Михаил (Stand Up, 9 сезон, 7 выпуск), «*Ой, она храпела так, будто водитель газели собирается харкнуть.*» Кафьян Самвел (Стендап Андеграунд, 1 сезон, 3 выпуск), «*Ах ты сраный гурман!*» Щербакова Варвара (Женский стендап, 1 сезон, 3 выпуск), «*Ну, и меня все устраивает...*» Мейханаджян Карина (Женский стендап, 2 сезон, 2 выпуск), «*Ну, я уже спокойно к этому отношусь*» Белла (Женский стендап, 2 сезон, 3 выпуск), «*Ну, в целом очень люблю отца*» Ольга Малащенко (Женский стендап, 3 сезон, 1 выпуск). Следует отметить, что мужчины используют междометия в паре с интонацией, копируя женскую речь, подчеркивая тем самым, что фраза принадлежит женщине: «*Ой, в детской!*» Бережко Андрей («Рассмеши комика», 14 сезон, 15 выпуск), «*Ой, ну, это только мы*

так могли!» Колмачевский Андрей (Стэнд-Ап Шоу, 4 выпуск), *«Ой, я твою работу потеряла...»* Явиц Иван (Стендап Андеграунд, 1 сезон, 6 выпуск).

2. Использование сниженной, а также инвективной лексики: *«Если я ночью пойду через парк и услышу какой-то шорох, мне будет пофиг.»* или *«Есть одна причина, по которой два человека не могут ужиться: он водолей, она долбанутая.»* Кузнецов Алексей («Рассмеши комика», 12 сезон, 4 выпуск), *«Капец, я готовый убить ее ваще!»* Мафвала Ндала Жак («Рассмеши комика», 12 сезон, 5 выпуск), *«Это просто капец!»* или *«Если бы не отец жены, мы бы сдохли с голоду...»* Степаненко Владимир («Рассмеши комика», 12 сезон, 4 выпуск), *«Красавица обязательно наклюкается и будет танцевать с чудовищем.»* Пухликова Полина («Рассмеши комика», 12 сезон, 6 выпуск), *«На протяжении четырех месяцев мамон не только у тебя!»* или *«На пятом пролете я понял, что мне в роддоме хреново завязали пупок.»* Величко Максим («Рассмеши комика», 12 сезон, 6 выпуск), *«Моя мама лепит вареники, моя бабушка лепит вареники, я леплю всем, что это я налепила.»* Дерская Анастасия («Рассмеши комика», 12 сезон, 6 выпуск), *«Они же конченные, как мои друзья!»* Сидоров Валентин («Рассмеши комика», 12 сезон, 7 выпуск), *«Это ж как, твою мать, мы с женой пить хотели?»* Слободов Влад («Рассмеши комика», 13 сезон, 6 выпуск), *«Могу зарамсить с цыганами.»*, *«Я первый в мире чувак, которому полезно бухать.»* или *«Маленькая шняга волосатая.»* Цеховский Андрей («Рассмеши комика», 13 сезон, 6 выпуск), *«В баре охренели, когда я так выглядел.»* Алешин Владислав («Рассмеши комика», 13 сезон, 7 выпуск), *«Но тут я понимаю, что все, капец, нам уже ниче не поможет.»* Верещака Вячеслав («Рассмеши комика», 13 сезон, 8 выпуск), *«Старый, ты шо, нажрался что ли?»* или *«Мразь, ты не знаешь эту остановку!»*

Пименов Игорь («Рассмеши комика», 13 сезон, 9 выпуск), *«Там будут ваши левые телки, да?»* или *«А ты сидишь накуренный и дупля не отбиваешь, как себя вести.»* Титаренко Ярослав («Рассмеши комика», 13 сезон, 9 выпуск), *«Опять этот урод поставил мне 3!»* Абильдин Рустам («Рассмеши комика», 13 сезон, 11 выпуск), *«Вот я там чуть не сдох через пять минут.»* Баланюк Артем, («Рассмеши комика», 14 сезон, 12 выпуск), *«Это капец какая мотивация!»*, *«У меня есть уродский свитер, настолько, что даже дед его на пугало повесил, хотя бабушка просила ее так не называть.»* Свирский Егор («Рассмеши комика», 14 сезон, 12 выпуск), *«Вообще не шарит чувак.»* Гугунава Данил («Рассмеши комика», 14 сезон, 13 выпуск), *«Жалко, шо перед дракой нельзя как в Мортал Комбате – пару минут попробовать как эта херня работает.»*, *«В чем там замут?»* Бережко Андрей («Рассмеши комика», 14 сезон, 15 выпуск), *«Он не бросил ее – он кинул нас.»* Аксельрод Илья («Рассмеши комика», 14 сезон, 16 выпуск), *«После того, как моя подруга очухалась...»*, *«Нахрен вы мне звоните?»*, *«Я уже просто не вывожу.»* Перевертайло Александра («Рассмеши комика», 11 сезон, 2 выпуск), *«Наблюдая за маленькими детьми, я заметил, что они очень похожи на веселых алкашей.»* или *«С нашим народом такая фигня работает.»* Пронин Александр («Рассмеши комика», 15 сезон, 1 выпуск), *«У меня на работе с зарплатой каждый месяц такая же фигня.»* Титов Олег («Рассмеши комика», 15 сезон, 1 выпуск), *«Бабушка угорает, потому что ей 80 лет и ей любая движуха по-приколу.»* Жаров Алексей («Рассмеши комика», 15 сезон, 2 выпуск), *«У меня на районе есть алкаш, который ходит в идеально новой фирменной кепке милка.»* Чирков Сергей («Рассмеши комика», 15 сезон, 2 выпуск), *«Если девушка ложится спать в макияже и на каблуках, значит она наваленная в щи, угашенная в дрободюлечку.»*, *«И такой*

фигней занимаются только девушки.», «У нас все фотографии ублюдские.» Заяц Максим («Рассмеши комика», 15 сезон, 6 выпуск), «Говорю, нахрена?», «Нафиг пасадобль, несите гавайскую!» Железняк Александр («Рассмеши комика», 16 сезон, 6 выпуск), «Да я не тебе, урод!» или «Ты приходишь в бассейн и такая херня вот тут...» Кирдун Юрий («Рассмеши комика», 15 сезон, 7 выпуск), «У меня только один вопрос: где этот ублюдок?» Хасанов Ильяс («Рассмеши комика», 15 сезон, 8 выпуск), «Вы, Владимир, пару тысяч мне по-любому висите.» Клименко Екатерина («Рассмеши комика», 15 сезон, 8 выпуск), «Пять дней в неделю ты херачишь для того, чтобы в субботу в 5 утра проснуться, поехать неизвестно куда...», «Я эту херню даже на ютубе смотреть не буду.» Подгузова Наталья («Рассмеши комика», 15 сезон, 10 выпуск), «Я хочу знать все ли у тебя хорошо, жив ли ты сука!» Голованова Полина (Стэнд-Ап Шоу, 1 выпуск), «Пошла нахрен, капуша!», «Должны передавать в метро информацию о то, что ты поганый нищеброд, который пытается примкнуть к гламурному сообществу.» Максим Коновал (Стэнд-Ап Шоу, 3 выпуск), «Потому шо вы, кварталовцы, как шо-то исполните, потом отмазывайся.» Киевстонер («Рассмеши комика», 16 сезон, 8 выпуск), «Я каждый раз охреневаю, когда вижу парня, он идет с девушкой, несет ее сумку.» Амарян Гурам (Stand Up, 9 сезон, 1 выпуск), «У нее у друга кличка конченный за то, что он в зеленый чай сахар добавляет.» Шамутило Алексей (Stand Up, 4 сезон, 5 выпуск), «Нафиг надо!» Кривец Павел (Стендап Андеграунд, 2 сезон, 4 выпуск), «Сука, я надеюсь, вы женитесь друг на друге!» Яровицына Зоя (Женский стендап, 1 сезон, 7 выпуск), «Я понимаю, что фраза «бутылки дома» не ассоциируется с семьей, которая обосраться как любит лимонад.» Котельникова Вера (Женский стендап, 1 сезон, 12 выпуск); часто в своей речи употребляет такие

слова, как *када* = когда, *потусовались*, *жахну*, *ерунда* Макаёнок Андрей («Рассмеши комика», 12 сезон, 10 выпуск) и *писят рублей*, *алкаш*, *братва*, *блатовал*, *тя* = тебя, *охренел*, *бомжсиха*, *мамка*, *прошмандовка* – Дедищев Павел («Рассмеши комика», 12 сезон, 13 выпуск).

3. Использование возвышенной и оценочной лексики: *«И вот они эту тетрадку и ручку положили в пакет, который обязательно продевали через руку, руку засовывали в карман и форсирующей походочкой шли в школу.»* Мыгаль Антон («Рассмеши комика», 12 сезон, 4 выпуск), *«Вы знаете, мы им восхищались.»* Аксельрод Илья («Рассмеши комика», 14 сезон, 16 выпуск), *«Нет, мама, это не твой облик!»* Жаров Алексей («Рассмеши комика», 15 сезон, 2 выпуск), *«Это же такая фраза опасная!»* Жуковцова Ольга («Рассмеши комика», 16 сезон, 2 выпуск), *«И, знаете, село это очень жуткое место.»* Железняк Александр («Рассмеши комика», 16 сезон, 6 выпуск), *«Не терплю фривольностей на паркете!»* Дантес Владимир («Рассмеши комика», 17 сезон, 3 выпуск), *«Какой невероятный уровень реализма достигнут этим копияйтером!»* Гаус Артем (Стэнд-Ап Шоу, 2 выпуск), *«Девушки удивительные!»* Колмачевский Андрей (Стэнд-Ап Шоу, 4 выпуск), *«Потому что, знаете, я реально боюсь стать жирным. Знаете, таким жиробасом, жиртресиной такой вот, прям жирдя-я-я-ем...»* Воронов Михаил (Стэнд-Ап Шоу, 4 выпуск), *«Ми-ми-мишина милая фотка!»* Сизтлов Кирилл (Стэнд-Ап Шоу, 5 выпуск), *«У меня проблема – я смазливый.»* Сорока Денис (Стэнд-Ап Шоу, 7 выпуск), *«Есть одно, что я просто ненавижу – это гаджеты.»* Романцов Денис (Стэнд-Ап Шоу, 8 выпуск), *«Вот и поэтому наш президент даже если где-то что-то и ляпнет, так все обычно рукой махнут...»* Карабань Виталь («Рассмеши комика», 15 сезон, 11 выпуск), *«Привет, облупленный!»* Филенков Евгений («Рассмеши

комика», 12 сезон, 11 выпуск), *«Меня невероятно бесит марафон...»* Детков Сергей (Stand Up, 9 сезон, 1 выпуск), *«Татарский акцент тоже прикольный, он волшебный!»* Шамгунов Артур (Stand Up, 9 сезон, 2 выпуск), *«Мне было так забавно!»* Складчикова Виктория (Stand Up, 9 сезон, 2 выпуск), *«Я особенно люблю, когда у такого мужика Cola Zero.»* Комиссаренко Слава (Stand Up, 8 сезон, 1 выпуск), *«Какая-то космическая невероятная хрень.»* Ахмедова Юлия (Stand Up, 5 сезон, 4 выпуск), *«Я их жестко выбешивал, конечно.»* Сабуров Нурлан (Stand Up, 5 сезон, 11 выпуск), *«У меня недавно было худшее свидание в моей жизни.»* Лалаева Ариана (Стендап Андеграунд, 1 сезон, 1 выпуск), *«Невероятное чувство счастья, безумно!»* Копченев Александр (Стендап Андеграунд, 1 сезон, 2 выпуск).

4. Использование суффиксов субъективной оценки: *«...и детки мыльные пузыри дуют.»* Мыгаль Антон («Рассмеша комика», 12 сезон, 4 выпуск), *«Меня мужик бросил, надо выпить!»* Перевертайло Александра («Рассмеша комика», 11 сезон, 2 выпуск), *«...угашенная в дрободюлечку.»* Заяц Максим («Рассмеша комика», 15 сезон, 6 выпуск), *«...она собрала возле себя 12 девочек.»* Жуковцова Ольга («Рассмеша комика», 16 сезон, 2 выпуск), *«Вот такой вот человечек, понимаете?»* Горох Сергей («Рассмеша комика», 15 сезон, 10 выпуск), *«Ты нашего Володьку позавчера отпелал...»* Дедищев Павел («Рассмеша комика», 12 сезон, 13 выпуск), *«И там не будет твоей кровати, твоих игрушек, там будет кровать Глеба!»* Новикова Елена (Stand Up, 5 сезон, 3 выпуск), *«Отличненько, пойдём пить чаечек»* Белый Руслан (Stand Up, 5 сезон, 8 выпуск), *«Не брали маленьких орущих колесиков с собой...»* Демидов Гурам (Стендап Андеграунд, 2 сезон, 4 выпуск), *«Ну да, я не надела шапочку.»* Маркова Мария (Женский стендап, 1

сезон, 1 выпуск), *«Кто-то из них моя вторая половинка...»*
Щербакова Варвара (Женский стендап, 1 сезон, 3 выпуск).

3.3 Система изобразительно-выразительных средств

Для усиления влияния на публику комики в своей речи используют разнообразные средства выразительности – метафоры, сравнения, повторы, иронию, антитезу, риторические вопросы и т.д. Данные приемы привлекают внимание слушателей и получают позитивный отклик аудитории. Анализ речи стендап-комиков показал, что чаще всего они обращаются к таким приемам, как риторический вопрос, ирония, сравнения и повторы.

Рассмотрим каждое из них и детально проанализируем:

1. Риторический вопрос – «утверждение или отрицание, которое оформляется в виде вопроса с восклицанием для того, чтобы усилить эмоциональность высказывания и привлечь внимание адресата [44, с. 399]: *«И знаете, что меня смущает?»*, *«Как бы для кого?»* Липко Сергей («Рассмеши комика», 12 сезон, 2 выпуск), *«Вот кто это? Кто это выдумал?»* Мыгаль Антон («Рассмеши комика», 12 сезон, 4 выпуск), *«Представляете, насколько нужно быть уверенным в завтрашнем дне?»* Степаненко Владимир («Рассмеши комика», 12 сезон, 5 выпуск), *«А иначе почему они так себя ведут? Просто посудите сами, разве человеку, одевающему носки и сандалии, нужен секс?»*, *«Серьезно? Даже если она поменяет вашего сына на йо-йо?»* Дерская Анастасия («Рассмеши комика», 12 сезон, 6 выпуск), *«Это ж как, твою мать, мы с женой пить хотели?»* Слободов Влад («Рассмеши комика», 13 сезон, 6 выпуск), *«Понимаете?»*, *«Знаете?»*, *«Ну что страшного со мной может случиться на ярмарке?»* Цеховский Андрей («Рассмеши комика», 13 сезон, 6 выпуск), *«И что хочется сказать про роды?»*

Гольдфайн Аделина («Рассмеши комика», 13 сезон, 10 выпуск), *«А вот как я должен не обращать внимание?»* Баланюк Артем («Рассмеши комика», 14 сезон, 12 выпуск), *«Они же чьи-то матери, да?»* Гугунава Данил («Рассмеши комика», 14 сезон, 13 выпуск), *«Когда вы в последний раз ездили за помидорами на такси? Когда вы в последний раз ездили в маршрутке на табуретке? На вас когда-нибудь напали гопники на лошадях?»* Андреев Константин («Рассмеши комика», 14 сезон, 14 выпуск), *«Как я попал в Воронеж?»* Ватад Рами («Рассмеши комика», 14 сезон, 12 выпуск), *«Понимаете? Зачем охрана в церкви?»* Бережко Андрей («Рассмеши комика», 14 сезон, 15 выпуск), *«Кто же он такой?»* Аксельрод Илья («Рассмеши комика», 14 сезон, 16 выпуск), *«Знаете как определить, что ваш парень знает о ваших усах?»* Перевертайло Александра («Рассмеши комика», 11 сезон, 2 выпуск), *«Слушайте, у всех же было такое, что вы едете в общественном транспорте и кто-то рядом с вами очень сильно воняет?»* Храменков Роман («Рассмеши комика», 15 сезон, 5 выпуск), *«Хотя, какая разница?»*, *«Понимаете?»*, *«В чем проблема?»* Иванов Юрий («Рассмеши комика», 15 сезон, 5 выпуск), *«Видели этих дам, у которых пресс прокачан, как у Леонида из фильма «300 спартанцев»?»* Заяц Максим («Рассмеши комика», 15 сезон, 6 выпуск), *«А вот эти все имена, которые в честь городов?»* Вышинский Максим («Рассмеши комика», 16 сезон, 4 выпуск), *«Я похож на индуса, да?»* Рахмонов Хайём («Рассмеши комика», 15 сезон, 7 выпуск), *«Просто зачем ты идешь в ночной клуб, если ты не танцуешь?»* Коновал Максим (Стэнд-Ап Шоу, 3 выпуск), *«Вы замечали, как может музыка вообще изменить мир вокруг?»* Борисов Антон (Стэнд-Ап Шоу, 1 выпуск), *«Как вы думаете, кто больше всех радовался?»*, *«Хотите прикол?»* Кит Андрей (Стэнд-Ап Шоу, 6 выпуск), *«И что я буду делать в этой жизни?»* Зеленов Дмитрий (Стэнд-Ап Шоу, 7

выпуск), *«Вы замечали, что в танце легче всего знакомиться?»* Хавелов Максим («Рассмеши комика», 15 сезон, 11 выпуск), *«Ну, какой мужик такое напишет?»*, *«Во что он ее превратит?»*, *«Знаете почему?»*, *«Ну, а кто еще?»* Кравец Елена (Женский квартал, 1 сезон, 12 выпуск), *«Может пора реально модернизировать этикет?»* Амарян Гурам (Stand Up, 9 сезон, 1 выпуск), *«Все мы знаем, что мы за люди?»* Постильный Вадим (Stand Up, 9 сезон, 2 выпуск), *«Кого мы обманываем?»* Атлас Андрей (Stand Up, 9 сезон, 2 выпуск), *«Что ты ей хотел сказать?»* Складчикова Виктория (Stand Up, 9 сезон, 2 выпуск), *«В смысле, да?»* Винокур Артем (Stand Up, 9 сезон, 4 выпуск), *«Как так получилось, что я птицу могу накормить, а себя – нет?»* Смирнов Денис (Stand Up, 9 сезон, 6 выпуск), *«Неужели реально не понятно, куда тут идти, если рядом нет Л'Этуалья?»* Демидов Гурам (Stand Up, 9 сезон, 10 выпуск), *«А зачем нам теперь дружить?»* Комиссаренко Слава (Stand Up, 8 сезон, 1 выпуск), *«В чем, собственно, урок?»* Усович Иван (Stand Up, 5 сезон, 1 выпуск), *«Зачем вам еще один вы, только без работы?»* Новикова Елена (Stand Up, 5 сезон, 3 выпуск), *«Чувствуете разницу, нет?»* Ахмедова Юлия (Stand Up, 5 сезон, 4 выпуск), *«Вам не кажется, что немного не равнозначный обмен, нет?»* Белый Руслан (Stand Up, 5 сезон, 8 выпуск), *«И знаете как девушки отмазываются?»* Кафьян Самвел (Стендап Андеграунд, 1 сезон, 3 выпуск), *«Просто с чего все взяли, что я должна быть успешна в личной жизни?»* Салихова Карина (Женский стендап, 3 сезон, 2 выпуск).

2. Ирония – употребление слова или высказывания со смысловым сдвигом, что создает комический эффект, рождает насмешку [44, с. 136]. Комики иронизируют на различные темы. Это религия, женские и мужские умственные способности, ведение быта, детство, национальность и т.д.: *«Я уже три года в отношениях с девушкой,*

и так как она это посмотрит, то 3 года 5 месяцев и 12 волшебных дней.», «Ну как с собакой, у нас чихуа-хуа, или как говорит моя бабушка – ихуах.», «Видели чихуахуа? Дивный пес!» Заяц Максим («Рассмеши комика», 15 сезон, 6 выпуск), «Она собрала возле себя 12 девочек, и, если верить религии, одна из нас ее предаст.» Жуковцова Ольга («Рассмеши комика», 16 сезон, 2 выпуск), «Принц заточен в однушке с футболом и пивом и его спасать не надо.» Яровицына Зоя (Женский стендап, 1 сезон, 7 выпуск), «Он сел, я думаю: вот щас должны выпасть кислородные маски.», «Они [мужчины], прежде чем надеть свои носки, нюхают их в упор.» Джабраилова Надежда (Женский стендап, 1 сезон, 2 выпуск), «Мы опять пошли в кино, на фильм «Мир юрского периода» (о смехе девушки)» Пономарев Георг (Стендап Андеграунд, 1 сезон, 4 выпуск), «Если ты живешь с женщиной, ты никогда сразу не можешь говорить то, что ты думаешь. Ты всегда сначала должен анализировать.» Копченев Александр (Стендап Андеграунд, 1 сезон, 2 выпуск), «Меня родители в детстве посылали в пионерские лагеря, а я, как и все уважающие себя евреи, ненавижу лагерь.» Аранова Елизавета-Варвара (Стендап Андеграунд, 1 сезон, 2 выпуск), «Голуби у нас [в Китае] не летают, потому что в кляре особо не разлетаешься.» Сабуров Нурлан (Stand Up, 5 сезон, 11 выпуск), «Она мне не перезвонила. Или перезвонила, у меня нет домашнего, я не знаю, может надо пейджер проверить или на подоконнике почтовый голубь сидит...» Гаврилов Дмитрий (Stand Up, 5 сезон, 10 выпуск), «Я считаю, что нет более трепетных, хрупких и нежных женщин, чем русские, да? А вы, идиоты тупые, этого не цените.» Ахмедова Юлия (Stand Up, 5 сезон, 4 выпуск), «Одна так била себя в грудь, что швы разошлись (об отрицании пластической операции)» Новикова Елена (Stand Up, 5 сезон, 3 выпуск), «Меня зовут Майло, я англичанин, я знаю, что я плохо

говорю по-русски, но пожалуйста, вы не обижайтесь, потому что вы еще хуже понимаете по-английски.» Эдвардс Майло (Stand Up, 5 сезон, 1 выпуск), *«Я могу прямо сейчас и купить квартиру, просто не на что.»* Демидов Гурам (Stand Up, 9 сезон, 10 выпуск), *«Очень тонкие стены, настолько тонкие, что, если присмотреться их [соседей] даже видно немножко.»* Хоньяков Евгений (Stand Up, 9 сезон, 8 выпуск), *«Девушка говорит: «Ребенок должен быть православным», я говорю: «Я не хочу детей»* Хамадуллин Тимур (Stand Up, 9 сезон, 7 выпуск), *«Чтобы твоя женщина была счастлива, у ее подруг нужно запоминать только недостатки.»* Зулфугаров Камиль (Stand Up, 9 сезон, 5 выпуск), *«Оказывается, что многие мужчины не любят собак, представляете? Оказывается, у многих из них аллергия на ответственность.»* Тринадцатко Ярослава (Stand Up, 9 сезон, 1 выпуск), *«Я – мужчина, ей тяжело – я несу, я в ее чулках, я – мужчина.»* Амарян Гурам (Stand Up, 9 сезон, 1 выпуск), *«У моей жены есть квартира, просто там живут ее родители и надо подождать.»* Половинкин Иван («Рассмеши комика», 13 сезон, 4 выпуск), *«...и начнут его избивать, прижав к стенду «ПриватБанк – ваша точка опоры».* Кишко Ярослав («Рассмеши комика», 13 сезон, 2 выпуск), *«Когда я сдаю деньги [в церковь], я хочу понимать на какие именно свечи они тратятся.»* Тимошенко Антон («Рассмеши комика», 12 сезон, 14 выпуск), *«Шок: тупой мужик меняет ребенку подгузник. Мужчина постирал белое с цветным...»* Мокеева Ольга («Рассмеши комика», 12 сезон, 9 выпуск), *«Юра настолько любит покушать, что даже на сцене жует текст.»* Бирча Игорь («Рассмеши комика», 16 сезон, 8 выпуск), *«Русских видно сразу...»* Кожевин Евгений (Стэнд-Ап Шоу, 2 выпуск), *«Оказывается, очень сложно узнать, что у тебя аллергия на устриц, когда ты из Беларуси.»* Горох Сергей («Рассмеши комика», 15 сезон, 10 выпуск), *«Если театр*

начинается с вешалки, то Юра начинается с холодильника.»
«Когда у Юры нима еды, он начинает есть потихоньку себя.»
 Эллерт Александр («Рассмеши комика», 16 сезон, 5 выпуск),
«Родители воспитывали меня кнутом и пряником, никогда не думал,
что удары пряником больнее.», *«А в университете, помню, на*
похоронах преподавателя мы с группой посидели 15 минут и ушли.»
 Галицкий Владислав («Рассмеши комика», 16 сезон, 3 выпуск), *«У*
меня настолько огромные дети и они настолько много едят, что я
просто мечтаю, чтобы кто-нибудь когда-нибудь начал
производить сухой корм для детей.» Луур Ирина («Рассмеши
 комика», 15 сезон, 3 выпуск), *«Может я не накормлю своих гостей,*
но нажраться они всегда смогут!» Ганенко Евгения («Рассмеши
 комика», 15 сезон, 7 выпуск).

Распространена также и самоирония. Так, комики высмеивают свой вес: *«Попала под дождь – разбухла.»* Мейханаджян Карина (Женский стендап, 2 сезон, 2 выпуск), *«Фильм бы назывался «Я*
худею. Не получилось». Драма.» Демиденко Юлия (Стендап
 Андеграунд, 2 сезон, 8 выпуск), *«Я себя люблю, но скорее*
бабушкиной любовью.» Шамгунов Артур (Stand Up, 9 сезон, 2
 выпуск), *«Я являюсь обладателем не совсем респектабельного, а*
местами даже дрищавого тела.» Коваленко Константин («Рассмеши комика», 12 сезон, 10 выпуск); рост: *«Обидно, когда*
девушка просит футболку, ты ей даешь, а она ей мала.» Дрябин
 Станислав («Рассмеши комика», 13 сезон, 5 выпуск); расовую
 принадлежность: *«Сложно быть серой мышкой, когда ты черная.»*
 Белла (Женский стендап, 2 сезон, 3 выпуск), *«У меня мама русская,*
а папа кореец и из-за этого я стал похожим на всех: и на корейцев,
и на казахов, и на киргизов, и на ублюдков, на всех подряд...» Ни
 Александр (Стендап Андеграунд, 1 сезон, 1 выпуск), *«Все китайцы*
думали, что я китаец, все. Не только китайцы. Русские, казахи,

даже моя жена думала, что я китаец.» Сабуров Нурлан (Stand Up, 5 сезон, 11 выпуск), «А кто, кроме крымских татар, хочет называть себя крымскими татарами?» Мамедиев Бекир («Рассмеши комика», 12 сезон, 8 выпуск), «Что, если когда я умру, ко мне никто не будет ходить на могилу. Я придумал гениальное решение: я на своей могиле поставлю мангал.» Данилин Александр («Рассмеши комика», 15 сезон, 9 выпуск), «Как вы понимаете, если с друзьями я выезжаю в лес на шашлыки, то ни у кого даже не возникает вопрос – кто будет делать эти шашлыки?» Фаталов Мико («Рассмеши комика», 15 сезон, 4 выпуск); внешний вид: «Я выгляжу так, как будто мои родители папа, мама и чуть-чуть ворона, как будто меня написал Эдгар Алан По. Я выгляжу как Джонни Депп, у которого не прошел переходный возраст, как Сальвадор Дали, который вырос в Чебоксарах.» Гасанов Руслан («Рассмеши комика», 15 сезон, 4 выпуск), «Когда я выхожу, я вызываю у зрителей интригу, я вот выгляжу, как председатель сельсовета с криминальным прошлым, или как руководитель фан-клуба Якубовича.» Мухтаров Руслан («Рассмеши комика», 12 сезон, 10 выпуск); инвалидность: «...когда люди меня смотрят по интернету первый раз, думают, что у них интернет тормозит.», «Знаете, когда в школе дети получают плохие оценки, они домой идут максимально неспеша, моя мама до 6 класса думала, что у меня в школе вообще жопа!» Кутергин Сергей («Рассмеши комика», 12 сезон, 3 выпуск), «Многие подумают, что я пришел сюда, чтобы давить на жалость. Это не так. Не пришел, а приехал.» Степанец Юрий («Рассмеши комика», 13 сезон, 3 выпуск), «В косоглазии есть плюс – я в школе без палева мог списывать.» Копытов-Шамрай Владислав (Стендап Андеграунд, 1 сезон, 1 выпуск); дефекты речи: «Я спросил у своей мамы, что означает мое имя, мама сказала, что «Бекир» означает «удача» и я ей не поверил, потому что если б мое

имя означало «удача», то в нем бы не было буквы р.» Мамедиев Бекир («Рассмеши комика», 12 сезон, 8 выпуск), «Тр-р-рактор, тр-р-рактор, тр-р-ракторист!» Ахвердиев Андрей («Рассмеши комика», 15 сезон, 11 выпуск); акцент: «Мне приснился жуткий сон: я выступаю на чисто русском языке, без акцента и никто не смеется.» Рахмонов Хайём («Рассмеши комика», 15 сезон, 4 выпуск); умственные способности: «Возможно, это из-за того, что я дышал химикатами, из которых был сделан Брик...» Кискин Роман (Стендап Андеграунд, 1 сезон, 7 выпуск); вероисповедание: «Если перед взлетом я начну делать намаз в самолете, вряд ли кто-то подумает: «Та ну, это чтоб удачно взлетели», «Мало мне было приключений, захотелось, блин, пойти поколядовать, пойти обворовать чужую религию: я забирал их у христиан и приносил их в мусульманский дом.» Мамедиев Бекир («Рассмеши комика», 12 сезон, 8 выпуск) и т.д. Следует отметить, что, даже высмеивая свою инвалидность и дефекты речи, комики делают это некой основой своего сценического образа.

3. Сравнение – образное сопоставление двух явлений, целью которого является выделение важного для говорящего признака объекта речи [44, с. 454]: «Я выгляжу так, как будто мои родители папа, мама и чуть-чуть ворона, как будто меня написал Эдгар Алан По. Я выгляжу как Джонни Депп, у которого не прошел переходный возраст, как Сальвадор Дали, который вырос в Чебоксарах.» Гасанов Руслан («Рассмеши комика», 15 сезон, 4 выпуск), «...пресс прокачан, как у Леонида из фильма «300 спартанцев»?» Заяц Максим («Рассмеши комика», 15 сезон, 6 выпуск), «Сын весь в меня: на утреннике, когда все дети выступают, он стоит сбоку, молчит, ну прямо как я в Квартале на концерте.» Фаталов Мико («Рассмеши комика», 16 сезон, 5 выпуск), «Вы замечали, что парни ведут себя так, как будто они заходят туда купить не полторуху «міцного», а

выбрать Bentley?» Железняк Александр («Рассмеши комика», 16 сезон, 6 выпуск), «Мой папа – супергерой, он как Капитан Америка, только бригадир на заводе.» Ганенко Евгения («Рассмеши комика», 15 сезон, 7 выпуск), «Мы такой Форест Гамп на лавочке посреди Европы (о Беларуси)» Карабань Виталь («Рассмеши комика», 15 сезон, 11 выпуск), «После дня учителя у меня столько конфет, что могу их продавать, как президент...» Стеценко Ольга («Рассмеши комика», 15 сезон, 12 выпуск), «Они [адвокаты] одеваются, как темные маги.» Слободенюк Даниил (Стендап Андеграунд, 1 сезон, 3 выпуск), «Ой, она храпела так, будто водитель газели собирается харкнуть!» Кафьян Самвел (Стендап Андеграунд, 1 сезон, 3 выпуск), «Татарский акцент, он как сыворотка правды» Шамгунов Артур (Stand Up, 9 сезон, 2 выпуск), «Мы выглядели как сельские коршуны, которые ждали городскую пададь.» Мухтаров Руслан («Рассмеши комика», 12 сезон, 10 выпуск.

4. Повтор – ряд фигур речи, основанных на повторении языковых единиц в речевом ряду [44, с. 316]: *«Пятьсот гривен, просто пятьсот!» Степаненко Владимир («Рассмеши комика», 12 сезон, 4 выпуск), «...но есть огромный минус, огромный минус.» «Я говорю: «Мама, я не пойду, я не пойду туда...» Сидоров Валентин (Рассмеши комика», 12 сезон, 7 выпуск), «И знаете, что она выбрала? Пакет, блин, пакет!» Гольдфайн Аделина («Рассмеши комика», 13 сезон, 10 выпуск), «У меня брат мощный адвокат, мощный адвокат мой брат, знаешь сколько раз он сидел? Мощный адвокат, мощный адвокат.» Абильдин Рустам («Рассмеши комика», 13 сезон, 11 выпуск), «Четыре месяца прошло, четыре месяца прошло!» Аксельрод Илья («Рассмеши комика», 14 сезон, 16 выпуск), «Но случилось невероятное, случилось невероятное!» Титов Олег («Рассмеши комика», 15 сезон, 1 выпуск), «Это очень много, очень, понимаете?» Луур Ирина («Рассмеши комика», 15*

сезон, 3 выпуск), *«Такая роль, такая роль...»* Храменков Роман («Рассмеши комика», 15 сезон, 5 выпуск), *«Короче я женат, у меня жена.»* Иванов Юрий («Рассмеши комика», 15 сезон, 5 выпуск), *«13 марта 2013 года он сказал: «Миру я нужен таким» и пошло: еда, еда, еда, еда...»* Эллерт Александр («Рассмеши комика», 16 сезон, 5 выпуск), *«Шахматы придумала женщина, очень мудрая женщина.»* Кравец Елена (Женский квартал, 1 сезон, 12 выпуск), *«Очень бесит, очень бесит, очень ...»* Гарипова Наталья (Женский квартал, 3 сезон, 6 выпуск), *«Я просто вспомнил, что я учился на маркетолога, на маркетолога в Беларуси.»* Усович Иван (Stand Up, 5 сезон, 1 выпуск), *«Меня вообще восхищают российские политики, я просто восхищен.»* Романов Дмитрий (Stand Up, 4 сезон, 1 выпуск), *«Я его накажу, думаю, я его накажу!»* Халитов Руслан (Стендап Андеграунд, 1 сезон, 5 выпуск), *«Я та-а-ак вошла в кураж, так вошла в кураж, что установила приложение для инвестиций.»* Тринадцатко Ярослава (Stand Up, 9 сезон, 1 выпуск), *«Сколько грации, сколько в этом страха...»* Абрамов Иван (Stand Up, 9 сезон, 1 выпуск).

5. Эвфемизм – нейтральное слово или выражение, которым заменяется другое – нетактичное, грубое, неприличное и потому с этических позиций неприемлемое [44, с. 537]: *«Хотел сходить налево...»* Кутергин Сергей («Рассмеши комика», 12 сезон, 3 выпуск), *«Останьтесь пьяными наедине, дайте халку вырваться на свободу»* Кузнецов Алексей («Рассмеши комика», 12 сезон, 4 выпуск), *«Чуть больше полугода я встречался и жил с немкой, ну, так сказать, заскочил в Евросоюз на пару месяцев.»* Селиванов Данила («Рассмеши комика», 12 сезон, 5 выпуск), *«Вечером к нам приезжает Маршал (теща)! А я знаете, не люблю Маршала. Маршал считает, что я испортил жизнь Командиру (жена)»* Верещака Вячеслав («Рассмеши комика», 13 сезон, 8 выпуск), *«Я*

случайно посмотрел на его хозяйство.» Абильдин Рустам («Рассмеши комика», 13 сезон, 11 выпуск), *«В основном мужчинам мешает их хозяйство.»*, *«Я с мужским достоинством живу 26 лет.»* Баланюк Артем («Рассмеши комика», 14 сезон, 12 выпуск), *«Они не так боятся попасть к нам в плен, как попасться к нам в плен.»* Аксельрод Илья («Рассмеши комика», 14 сезон, 16 выпуск), *«Пришлось опять залить бак.»*, *«Я понимаю, тема довольно-таки щекотливая (об усах)»* Перевертайло Александра («Рассмеши комика», 11 сезон, 2 выпуск), *«Скат нашей любви залег на дно и сдох, наш поезд любви едет на конечную станцию...»* Иванов Юрий («Рассмеши комика», 15 сезон, 5 выпуск), *«Недавно гулял с девочкой очень, очень легкого поведения. Я говорю: «Парам-пам» и она говорит: «Я согласна»* Дума Денис («Рассмеши комика», 11 сезон, 9 выпуск), *«Дизель гораздо хуже 95-го.»* Дантес Владимир («Рассмеши комика», 17 сезон, 3 выпуск), *«И, поверьте, ничто так не мотивирует, как местные рыцари круглого стола, эти Макиавелли в хлебных шапках (о заключенных)»* Карабань Виталь («Рассмеши комика», 15 сезон, 11 выпуск), *«Вот этот сельский оберег, карниз счастья... (челка)»* Мухтаров Руслан («Рассмеши комика», 12 сезон, 10 выпуск), *«[Открыть окно] это не выход...»* Щукина Татьяна («Рассмеши комика», 15 сезон, 9 выпуск); к примеру, авторский эвфемизм: Романов Дмитрий иронизирует над заголовком статьи *«Рубль достоверно отображает сложившуюся ситуацию»*, превращая его в эвфемизм – *«Не говорят: «Экономике жопа и рублю жопа полная...»* (Stand Up, 4 сезон, 1 выпуск).

Отметим, что все без исключения стендаперы начинают свои выступления со средств диалогизации речи, таких как *«знаете?»*, *«слышали?»*, *«видели?»* и т.п. Речь комиков спонтанна и неподготовлена, иногда может сопровождаться игрой на музыкальных инструментах (Иван Абрамов). Темами для их монологов могут служить отношения, любовь,

брак, семья, секс, ведение быта, вера, раса, национальность, воспитание детей, собственные дефекты, умственные способности мужчин и женщин, политика, работа, зависимости и т.д.

ВЫВОДЫ

Таким образом, проанализировав особенности гендерной индивидуализации в речи комиков развлекательного жанра стенд-ап на материале русскоязычных выступлений пришли к следующим выводам.

В системе средств массовой информации значительную роль играют телевидение, газеты, интернет, основной целью которых является воздействовать и побуждать к действию общественные массы. Таким образом, на поверхности средств массовой информации появляется различная тематика для публикаций: политическая, экономическая, культурная, социальная, развлекательная. Так как информационное поле охватывает различные сферы жизнедеятельности человека, возникает интерес к языковой передаче информации. В этой связи необходимо подчеркнуть роль культуры в процессе коммуникации. Именно сфера средств массовой информации играет огромную роль в формировании и отображении общественного сознания.

Развлекательные телевизионные жанры с их возможностями отражают современные социальные реалии, в которых разворачивается действие, в том числе традиции, социальные отношения и роли, поведенческие стратегии и стили общения, культурные стереотипы и другие компоненты исторически изменчивых культурных концептов, к которым относится и гендер.

Массовая коммуникация прежде всего характеризуется: наличием технических средств, обеспечивающих регулярность, массовость, публичность сообщений, их социальную актуальность; социальной значимостью информации, способствующей повышению мотивированности массовой коммуникации; массовостью аудитории, которая вследствие ее рассредоточенности и анонимности требует тщательно продуманной ценностной ориентации; многоканальностью и возможностью выбора коммуникативных средств, обеспечивающих вариативность и вместе с тем

нормативность массовой коммуникации; отсутствием непосредственной связи между коммуникатором и аудиторией в процессе общения.

Стендап – современный комедийный жанр, в котором один человек выступает перед публикой. В репертуар таких выступлений, как правило, входят авторский монолог, короткие шутки и импровизация с залом. Стендап как жанр не обладает строгими рамками. Может быть использован любой материал, вдохновляющий оратора или кажущийся ему смешным.

Данный жанр не обходит стороной темы-табу, что делает его особенно популярным, позволяя обесценивать и высмеивать недостатки общества, события, реалии повседневной жизни. Поскольку рассматриваемый жанр является современным направлением в сфере развлечений, исследования в этой области немногочисленны.

Если судить о составе языковых средств, используемых в телевизионной речи, то можно заметить, что они неоднородны. В ней собраны разные жанры и речевые конструкции, они меняются в зависимости от характера передачи, от того, кто ведет передачу, в каких условиях она делается. Телеречь, как часть телевидения, отражает картину общественной жизни. Тенденция последних лет говорить «от себя», а не «по бумажке», привела к тому, что это отражение стало пестрым.

Последнее десятилетие обозначило некоторые особенности языка, которые оказывают сильное влияние на функционирование и общую картину телевизионной речи. Во-первых, увеличилось не только количество участников массовой коммуникации, но и их качественные характеристики – пол, возраст, социальное положение стали разнообразнее в границах одного коммуникационного действия.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что телевизионная речь формируется в зависимости от исторических и общественно-политических изменений, социальной дифференциации участников коммуникационного процесса, научно-технического прогресса и глобализации. Реализация телеречи происходит в постоянном ее взаимодействии с видеорядом. В

целом, очевидно влияние телевизионной речи на общенациональный язык, ее все чаще выделяют в отдельный стилистический вид.

Речевой жанр стенд-ап, как синтез двух повествовательных тенденций, изобразительной и словесной, позволяет наиболее полно комические нюансы всех жизненных ситуаций, в которую разворачивается действие. Позволяет воспроизвести национальные традиции, общественные отношения, социальные роли, поведенческие стратегии, исторически изменчивые концепты, одним из которых является гендер.

В теории, рассматривающей гендер как стратификационную категорию, гендер является одним из базовых измерений социальной структуры общества наряду с классовой принадлежностью, возрастом и другими характеристиками, организующими социальную систему.

Использование гендерного подхода к анализу структур языка позволяет получить информацию о том, какую роль играет гендер в той или иной культуре, какие поведенческие нормы для мужчин и женщин фиксируются в текстах различного типа, как меняется представление о гендерных нормах, мужественности и женственности во времени, какие стилевые особенности могут быть отнесены к преимущественно женским или преимущественно мужским, как осмысливается мужественность и женственность в разных языках и культурах, как гендерная принадлежность влияет на усвоение языка, с какими фрагментами и тематическими областями языковой картины мира она связана. Такой подход позволяют определить языковые механизмы конструирования гендерных категорий в контексте культурно-социальных отношений.

Гендерные стереотипы влияют на формирование ожиданий касательно поведения представителей того или иного пола, так как тесно связаны с выражением оценки. Не совпадающее с ожиданиями социума поведение будет восприниматься как неправильное и порицаться. Эти ожидания относятся и к речевому поведению индивидов, таким образом, задавая некую программу поведения в процессе социализации и коммуникации.

Под речевыми гендерными стереотипами понимается «культурно и социально обусловленные мнения о качествах и нормах речевого поведения представителей обоих полов и их отражение в языке».

На фонетическом уровне речь мужчин и женщин отличается не только по тембровым и тональным характеристикам, а и по фонетическому оформлению.

Монологи выступающих интерактивны: и мужчины, и женщины часто обращаются к публике с помощью различных вводных конструкций, риторических вопросов и т.п.

Для создания неформальной атмосферы комеди обоих полов обращаются к сниженной, инвективной лексики.

К употреблению в речи оценочной лексики также склонны оба пола. Для усиления воздействия на аудиторию стенд-аперы используют в своей речи различные средства выразительности, что в равной степени свойственно и мужчинам, и женщинам.

Ведущие темы монологов вскрывают оппозицию «мужское-женское». Так, женщины часто обращаются к теме замужества, ведения быта, воспитания детей, одиночества, внешности и веса, также иронически рассуждая о внешнем виде мужчины, его умственных качествах и поведении. Мужчины же не обходят стороной женскую логику, брак, собственные несовершенства и политику. Общими темами для рассуждений являются религия, расовая принадлежность, национальность, работа, политика, секс и зависимость (например, алкоголизм и наркомания).

Таким образом, в речи комиков мы прослеживаем и общие, и специфические особенности. Использование языка и мужчинами, и женщинами не всегда зависит именно от гендерных особенностей, а часто определяется ситуацией. В основном все рассмотренные нами гендерные особенности речи используются авторами как средство художественной выразительности, создания образа.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Акинфьев С. Н. Развлекательное телевидение: определение, классификация, жанры. *Вестник Московского государственного университета*. Серия 10. Журналистика. 2008. № 6. С. 23–28.
2. Антинескул О. Л. Гендер как параметр текстообразования автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19. Пермь, 2005. 19 с.
3. Барабаш Н. А. Телевидение и театр : игры постмодернизма. Москва : МПГУ, 2003. 182 с.
4. Бенвенист Э. Общая лингвистика. Москва : Прогресс, 1974. 448 с.
5. Бирбом М. Хозяин ток-шоу. *Спутник-ТВ*. 2005. №7. С. 11–13.
6. Богачева М. В. Специфика гендерной дифференциации языковых средств. *Вісник Дніпропетровського університету*. Серія : Мовознавство. 2008. Т. 16. Вип. 14. С. 43–49.
7. Бодрова А. А. Конструирование гендера в кинотексте : на материале американского варианта английского языка: автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04. Нижний Новгород, 2009. 24 с.
8. Буданцев Ю. П. Теория и практика журналистики и массовых информационных процессов. Москва : Высшая школа, 1993. 154 с.
9. Вартанов А. С. Актуальные проблемы телевизионного творчества на телевизионных подмостках. Москва : Высшая школа, 2003. 260 с.
10. Васильев С. А. Отечественный телевизионный рынок : возникновение, становление и тенденции развития. *Мир России*. 1997. № 1. С. 3 – 23.
11. Васильева А. В. Коммуникативно-прагматические аспекты проявления экспрессивности в мужских и женских коротких электронных сообщениях. *Вестник науки Сибири*. 2014. № 4 (14). С. 190–195.
12. Вахрамеева А. С. Гендерно-ориентированные высказывания в современном английском языке : на материале женской прозы : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04. Санкт-Петербург, 2009. 193 с.

13. Вернер Ф. Речевое поведение женщин и мужчин. *Языкознание*. РЖ ИНИОН РАН. 1984. Сер. 6. С. 116–135.
14. Вилкина К. В. Драматургия развлекательных и интеллектуальных ток-шоу. *Вестник Сибирского федерального университета : Институт филологии и языковой коммуникации*, 2013. № 1. С. 3–9
15. Винокур Т. Г. О языке современной драматургии. *Языковые процессы современной русской художественной литературы. Проза*. Москва : Наука, 1997. С. 130–198.
16. Войткова А. Н. Остроумная коммуникативная личность в комическом дискурсе: гендерный аспект : автореф. дис.... канд. филол. наук : 10.02.02. Иркутск, 2011. 20 с.
17. Гончарук Д. Н. Передача прагматического аспекта юмористического выступления в процессе устного перевода стендап-шоу. *Языковая личность и перевод : материалы межвуз. научно-образовательного форума молодых переводчиков* [отв. ред. С. В. Воробьева]. Минск : Белорусский государственный университет, 2017. С. 23–27.
18. Горошко Е. И. Особенности мужских и женских ассоциаций. *Пол и его маркировка в речевой деятельности* [под ред. Е. Н. Шовгеля]. Кривой Рог : МИЦ ЧЯКП, 1996. С. 65–88.
19. Горошко Е. И. Гендерная проблематика в языкознании. *Введение в гендерные исследования : учеб. пособие : в 2-х ч.* [под ред. И. А. Жеребкиной]. Санкт-Петербург: Алетейя, 2001. Ч. 1. С. 508–542.
20. Горошко Е. И. Особенности мужского и женского вербального поведения : (психолингвистический анализ) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19. Москва, 1996. 27 с.
21. Граудина Л. К. Ширяев Е. Н. Культура русской речи. Москва: НОРМА, 2009. 560 с.
Даниленко В. П. Методы лингвистического анализа : курс лекций. Москва : Флинта, 2016. 281 с.

22. Земская Е. А., Китайгородская М. А., Розанова Н. Н. Особенности мужской и женской речи. *Русский язык и его функционирование*. Москва : Наука, 1993. С. 90–136.
23. Зиновьева Е. С. Имя существительное и особенности реализации гендерного аспекта. *Язык и общество: диалог культур и традиций* : сб. материалов междунар. научн. конф. «Чтения Ушинского» [отв. ред. М. Н. Аверина]. Ярославль : Ярославский государственный педагогический университет им. К.Д. Ушинского», 2013. Вып. 11. С. 24–36.
24. Зиновьева Е. С. Гендерный фактор в теории и практике коммуникации. *Язык и общество: диалог культур и традиций* : сб. материалов междунар. научн. конф. «Чтения Ушинского» [отв. ред. М. Н. Аверина]. Ярославль : Ярославский государственный педагогический университет им. К.Д. Ушинского», 2012. Вып. 10. С. 63–72.
25. Зуляр Ю. А. Массовые коммуникации в рекламе. Иркутск : Оттиск, 2006. 206 с.
26. Капишникова А. В. Лингвистические средства управления дискурсом (на материале американских радиопередач ток-шоу) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04. Москва, 2009. 23 с.
27. Катлип С. Паблик рилейшнз. Теория и практика. Минск : Изд-во Вильямс, 2008. 324с.
28. Кирилина А. В., Томская М. В. Лингвистические гендерные исследования. URL : http://magazines.russ.ru/oz/2005/2/2005_2_7.html (дата обращения: 06.09.2021).
29. Кирилина А. В. Гендер : лингвистические аспекты. Москва : Ин-т социологии РАН, 1999. 189 с. URL : http://www.ahmerov.com/book_1030.html (дата обращения: 25.08. 2021).
30. Кирилина А.В. Гендерные стереотипы, общение и пол говорящего. *Женщина в российском обществе*. Москва, 1999. № 2. С. 27–45.

31. Коверина М. С. Стратегии и тактики жанра телевизионного ток-шоу. *Вестник Московского государственного педагогического университета* 2015. № 2. С. 88–94.
32. Костомаров В. Г. Языковой вкус эпохи (из наблюдений над речевой практикой масс-медиа). Москва : Педагогика-Пресс, 1997. 321 с.
33. Кретов Б. Е. Средства массовой коммуникации – элемент политической системы общества. *Социально-гуманитарные знания*. №1, 2000. С.101–115
34. Лакофф Р. Язык и место женщины. *Введение в гендерные исследования*. Харьков–Санкт-Петербург : Эксмо-пресс, 2001. С. 251–254.
35. Лобова О. К. Англомовна стендап-комедія як жанр комічного інституційного дискурсу : автореф. дис канд. філол. наук: 10.02.04. Харків, 2013. 20 с.
36. Лобова О. К., Найдіна Є. С. Жанрова система комічного інституційного дискурсу. *Науковий вісник ДДПУ імені І. Франка. Серія: Філологічні науки. Мовознавство*. 2018. №9. С. 117–119.
37. Манжелевская Е. В. Влияние прагматических ожиданий отправителя на его речевое поведение (на материале текстов русских и английских писателей XIX века) : дисс. ... канд. филол. наук : 10.02.14. Ростов-на-Дону, 2008. 197 с.
38. Манжелевская Е. В. Нюансы речевого поведения женщин-аутсайдеров эпохи Викторианства : аспекты междисциплинарного подхода (на материале англоязычных текстов Ф. Найтингейл и М. Кингсли). *Известия Южного федерального университета. Филологические науки*. 2016. № 4. С. 116–123.
39. Манжелевская Е. В. Речевое поведение писателя как индикатор условий его личностной и творческой реализации. *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. 2016. № 10 (64): в 3-х ч. Ч. 1. С. 115–118.

40. Манжелевская Е. В., Брионес А. А. Прагмалингвистический анализ речевого поведения профессиональных и этнических групп. *Язык и право : актуальные проблемы взаимодействия* : материалы IV научно-практической конференции [отв. ред. В. Ю. Меликян]. Ростов-на-Дону : Дониздат, 2012. Вып. 4. С. 228–238.
41. Манжелевская Е. В., Тахтамышева Е. О. Выявление нюансов речевого поведения актеров с помощью прагмалингвистического эксперимента. *Иностранные языки : лингвистические методические аспекты* : межвузовский сборник научных трудов [отв. ред. О. С. Шумилина]. Тверь : Тверской государственный университет, 2015. Вып. 33. С. 164–170.
42. Манжелевская Е.В., Рубанова О.А. Понятия «усиление», «акцентирование» и «фокус» в контексте прагмалингвистики : теоретический аспект. *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. 2017. № 6 (72): в 3-х ч. Ч. 3. С. 132–134.
43. Матвеева Т. В. Полный словарь лингвистических терминов. Ростов-на-Дону : Феникс, 2010. 562 с.
44. Матвеева Г. Г. Диагностирование личностных свойств автора по его речевому поведению. Ростов-на-Дону : Изд-во Донского юридического института, 1999. 82 с.
45. Милан Крум. Феномен ток-шоу: лекарство или яд для души. *Литературная газета*. 2000. № 3. С.4–9
46. Назаров М. М. Средства массовой коммуникации и российское общество на пороге XXI века. *Социально-гуманитарные знания*. 1999. № 1. С.11–21.
47. Николаева Ж. В. Основы теории коммуникации. Улан-Удэ : ВСГТУ, 2004. 274 с.
48. Островская Т.А. Концептуализация понятия «поведения человека» в исследовании дискурса элиты. *Вестник Адыгейского государственного*

- университета. Серия : Филология и искусствоведение. 2015. Вып. 2. С. 95–99.
49. Панченко С. А. Стендап как новый жанр развлекательного дискурса. : *Вісник Дніпропетровського університету ім. О. Гончара. Серія «Мовознавство»*. 2017. № 11. С.120–127.
 50. Пилипчук Т. В. Історія зародження стендапу та його популярність на Заході. Київ : Академія 2019. 85 с.
 51. Плотникова С. Н. Комический дискурс. Аксиологическая лингвистика: игровое и комическое в общении. Волгоград : Перемена, 2003. 163 с.
 52. Полевая И. В. Речевые гендерные стереотипы и их реализация в российском аналитическом телевизионном дискурсе : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19. Москва, 2014. 195 с.
 53. Пономарев Н. Ф. Связи с общественностью: социально-психологические аспекты. Санкт-Петербург : Эксмо-пресс, 2008. 208 с.
 54. Радостева С. Н. Просодические средства выражения юмора в английском языке. *Фонетика : проблемы и перспективы*. 2014. № 2. С. 214–221.
 55. Сепир Э. Избранные труды по языкознанию и культурологии. Москва : Прогресс, 1993. 508 с.
 56. Управление общественными отношениями : учебное пособие [под ред. С.Ю. Наумова]. Саратов : Поволжская академия государственной службы им. П.А. Столыпина, 2005. 210 с.
 57. Харченко О. В. Американський дискурс комічного ХХ-ХХІ ст. Київ : Сталь, 2010. 355 с.
 58. Что такое стендап? URL : <http://standup-sreda.ru/what-is> (дата обращения: 25.07.2021).
 59. Шкондин М. В. СМИ как коммуникативная система. *Вестник Московского государственного университета. Серия 10 : Журналистика*. 2012. № 1. С. 7-9.

60. Archakis A., Giakoumelou M., Papazachariou D., Tsakona V. The prosodic Framing of Humour in Conversational Narratives : Evidence from Greek Data. *Journal of Greek Linguistics*. 2010. № 10. P. 187–212.
61. Attardo S., Pickering L. & Baker A. A. Prosodic and multimodal markers of humor in conversation. *Pragmatics and Cognition. Prosody and Humor*. 2011. № 55. P. 37–60.
62. Attardo S., Pickering L. Timing in the performance of jokes. *Humor – International Journal of Humor Research*. 2011. Vol. 24, Issue 2. P. 233–250.
63. Carlin G. Brain Droopings. URL : <http://readli.net/chitatonline/?b=301776&pg=1> (дата обращения: 06.06.2021).
64. Louis C.K. Shameless 2007. URL : <https://scrapsfromtheloft.com/2017/05/30/louis-c-k-shameless-2007-full-transcript/> (дата обращения: 28.10.2021).
65. Moran D. Like Totally. URL : <https://scrapsfromtheloft.com/2018/01/05/dylan-moran-like-totally-2006-full-transcript/> (дата обращения: 10.03.2021).

**Декларація
академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ**

Я, Пульман Катерина Володимирівна, студент(ка) магістратури, форми навчання *заочної*, факультету *філологічного спеціальності 035 «Філологія» спеціалізації 035.034 «Слов'янські мови та літератури (переклад включно), перша – російська»* освітньої програми *«Російська мова і зарубіжна література. Друга мова»*, адреса електронної пошти *katiapulman@gmail.com* підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему *«Гендерна індивідуалізація мовлення у російськомовних stand-up шоу»*

- відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений/ознайомлена;
- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;
- згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата _____ Підпис _____ ПІБ (студент) Пульман К.В.

Дата _____ Підпис _____ ПІБ (науковий керівник) Мацегора І.Л.