Екатерина Чубукина

ДА ВЫ ШУТИТЕ!

Как сделать текст сильнее с помощью юмора

Annotation

Умение шутить – чуть ли не ключевой навык современного копирайтера, коммерческого писателя, журналиста, сценариста и каждого, кто так или иначе связан с текстом.

Екатерина Чубукина – автор курсов по копирайтингу, блогер и сооснователь школы комедийной импровизации «Точка Импро» – в своей книге рассказывает, как генерировать остроумные шутки, придумывать яркие комедийные истории, создавать комичных персонажей и писать по-настоящему вовлекающие посты в соцсетях.

- Екатерина Чубукина
  - Предисловие
  - Почему мы смеемся? Теории юмора
    -
    - Теория превосходства
    - Теория несоответствия
    - Теория утешения
  - Шутки
    -
    - Неочевидные сетапы
    - Темы для шуток
    - Пять способов усилить шутку
    - Что поможет в создании шуток
  - Шутить или не шутить?
    -
    - Черный юмор
    - Секс
    - Физиология в шутках
    - Мат
    - Вульгаризмы
    - Национальный юмор
  - Классические комедии

- Как работает комедия
  - Конфликт
  - Цель
  - Неожиданность
- Комедия положений
  - Паттерн как прием
  - Топ-7 сюжетов для комедии положений
  - Почему история может быть скучной?
- Комедия характеров
  - Как создать комедийного героя

- Интернет-комедия
- Комедия наблюдений
  - Прием «Расширение»
  - Прием «Круги»
- Структура поста
  - Заголовок
  - Лид
  - Тело текста
  - Итоговый абзац
  - Вопросы

- Другие виды юмористических постов
- Пост-типология
- Пост-сравнение
- Пост-топ
- Гороскоп
- Стихи
- Сказка
- Странные факты
- Пародия

        - Антиинструкция или вредные советы
        - Почему подписчики не смеются
    - Юмор в бизнесе
        -
        - Правила шуток на территории бизнеса
        - Как начать шутить?
        - Что делать, если мой продукт не смешной?
        - Где брать идеи для шуток?
    - Как редактировать свои тексты
    - Где собирать материал
    - Заключение
    - Благодарности
    - Приложение 1. Языковые приемы
        -
        - Сравнение
        - Метафора
        - Эпитет
        - Олицетворение
        - Гипербола
        - Литота
        - Синекдоха
        - Аллюзия
        - Словотворчество
        - Плеоназм
        - Парцелляция
    - Приложение 2. На примере классиков
        - А. П. Чехов и его лаконичность
        - О. Генри и его неожиданные развязки
        - Л. Кэрролл и его игра слов
        - М. Зощенко и его комедия положений
        - Х. Филдинг и ее комическая героиня
    - Об авторе
- notes
    - 1
    - 2
    - 3
    - 4

- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10
- 11
- 12
- 13
- 14
- 15
- 16
- 17
- 18
- 19
- 20
- 21
- 22
- 23
- 24
- 25
- 26
- 27
- 28
- 29
- 30
- 31
- 32
- 33
- 34
- 35
- 36
- 37
- 38
- 39
- 40
- 41

- 42
- 43
- 44
- 45
- 46
- 47
- 48
- 49
- 50
- 51
- 52
- 53
- 54
- 55
- 56
- 57
- 58
- 59
- 60
- 61
- 62

Екатерина Чубукина
Да вы шутите! Как сделать текст сильнее с помощью юмора

Предисловие

– Дорогой! Неужели ты не испытываешь ко мне никаких чувств?

– Почему это? Испытываю! Чувство юмора, например.

Задумывались ли вы когда-нибудь о том, как нам повезло? Мы чувствуем юмор. Умеем *шутить*. Мы все немножко избранные.

Нас такими сделали – восприимчивыми, способными замечать несоответствия и понимать, что это смешно. Мы любим смех и говорим, что он продлевает нам жизнь. По сути, так и есть: шутки для нас – это и оружие, и доспехи, и инструмент. И способ наладить отношения, стать лучше, расслабиться или продать.

Подумайте только – юмор сегодня на каждом углу. Его активно используют для достижения самых разных целей: в писательстве, стендапе, блогинге, рекламе и PR. Ведь юмор – это прежде всего про коммуникацию, а у того, кто умеет шутить, в руках исключительный козырь. Нам так нравятся шутники! С ними всегда интересно, приятно и как-то по-особенному живо. Мы тянемся к таким людям. И сами хотим такими быть…

Что ж, а вот теперь – привет!

Меня зовут Екатерина Чубукина, и я учу людей вызывать улыбки при помощи текста. Я больше десяти лет изучаю юмор и копирайтинг, и вот – решилась написать эту книгу, чтобы объединить две любимые темы. Зачем?

Сегодня умение шутить – чуть ли не ключевой навык для каждого, кто так или иначе связан с текстом. Особенно явно это можно ощутить в социальных сетях. Неизвестные ребята просыпаются знаменитыми после удачного вайна или парочки смешных постов. Не отстают и бренды – и небольшие компании, и крупные корпорации все чаще публикуют у себя на страницах развлекательный контент, а для копирайтеров стала абсолютно нормальной задача «дать больше фана».

В эпоху информационного бума мы все хотим выделяться. И самый простой способ привлечь внимание – быть легким и классно шутить.

Люди изрядно подустали от «суперуспешных» авторов. Все мы ищем искренности, простого общения и возможности посмеяться, а поэтому там, где присутствует юмор, собирается активная и отзывчивая аудитория.

Я убеждена, что любой текст становится сильнее, если в нем есть над чем улыбнуться. Потому что:

• между скучным и веселым автором читатели скорее выберут веселого;

• юмор делает любой текст характерным. Когда информации вокруг слишком много, становится крайне важно быть не похожим на других;

• юмор сближает читателей с автором: «Мы смеемся над одинаковыми вещами! Мы похожи!»;

• юмор провоцирует эмоции – главный двигатель продаж. Поэтому шутки так здорово работают в рекламе. Человек посмеялся = человек запомнил;

• то, что смешно, сильнее распространяется. Смешные мемы и истории собирают больше лайков, комментариев и сохранений, чем весь остальной контент вместе взятый.

Почти все, что вы сегодня видите смешного, когда-то было текстом: стендапы, видеоролики, комедийные фильмы и сериалы. И я верю, что моя книга поможет вам убедиться: искусство создавать юмористические тексты – это то, чем вы можете овладеть.

Эта книга для вас, если вы:

• пишете статьи, рассказы, повести или романы и мечтаете делать это виртуозно;

• создаете сценарии (для спектаклей, фильмов, сериалов, клипов, рекламы и так далее) и хотите делать своих героев объемнее, интереснее, ближе к зрителю;

• занимаетесь копирайтингом и хотите отойти от шаблонов и писать по-настоящему вовлекающие тексты;

• ведете блог и хотите, чтобы читатели, подписчики и фолловеры пересылали друг другу ваши тексты, сопровождая их армией смеющихся эмодзи;

• хотите разобраться, как работает юмор: почему шутить вслух легче, чем на бумаге? Существует ли формула шутки? Почему нас веселит черный юмор? Почему история про поход в магазин может быть интереснее истории про поход в жерло вулкана? Ответы вы найдете на страницах этой книги.

Я писала книгу, опираясь на свой десятилетний опыт игры в театре комедийной импровизации, опыт ведения популярного инстаграм-блога, а также на все то, что я знаю о копирайтинге, писательском мастерстве и литературе. Не побоюсь назвать новаторской информацию, которой делюсь, – она была собрана на стыке блогинга, писательства и драматургии. Я также позволила себе ввести несколько авторских терминов. Например, термин «комедия наблюдений» вы вряд ли встретите где-нибудь еще.

В конце книги я собрала для вас полезные приложения: краткий справочник по художественным приемам, которые помогут сделать текст выразительнее, и примеры из творчества писателей с исключительным чувством юмора – от Антона Павловича Чехова до Хелен Филдинг.

Давайте договоримся, что:

1) вы забудете фразу «У меня нет чувства юмора»;

Если эти слова хотя бы раз возникали у вас в голове, то я готова с вами поспорить. Чувство юмора – это мышца, которую можно качать и укреплять, точно так же, как любую другую мышцу. Почему-то все согласны с тем, что нельзя родиться искусным скрипачом. Тут все ясно: не узнаешь правил, не проведешь сто тысяч тренировок – шедевр из-под твоего смычка не зазвучит. А вот про чувство юмора многие думают, что оно либо есть, либо нет – тут уж как повезло, и не надо дергаться.

Но вспомните комиков, которых вы регулярно видите по телевизору, в Instagram или на YouTube. Родились ли они с этим божественным даром – метко шутить? Вряд ли. Сравните их первые

робкие выступления со свежими работами – и вы увидите огромную разницу. Научиться шутить можно. Но, как и с игрой на скрипке – только при условии наличия хорошей теоретической базы, регулярных тренировок и полного погружения в дело.

2) вы будете тренироваться.

Спойлер: иначе ничего не получится. В книге я собрала инструменты и советы, которые помогут вам написать свой первый юмористический текст уже сегодня. Во многих случаях достаточно посмотреть на образец, и, следуя простой инструкции, создать нечто похожее. Некоторые советы направлены на тренировку качеств, необходимых юмористу, а некоторые – на раскрытие творческого потенциала. Как я писала выше, мышца под названием «чувство юмора» нуждается в тренировках. Над чем же конкретно придется поработать?

Интеллект

Хороший юморист должен быть отлично образован. Невозможно шутить метко и тонко, не зная классических произведений, значений самых разных слов, важных исторических событий и последних новостей. Чем больше всего вы знаете, тем с большим количеством людей находитесь в одном информационном поле – и тем больше внимания можете привлечь к своим текстам.

Наблюдательность

Юморист – это человек, который метко подмечает то, чего не видят другие. В этой книге вы найдете упражнения для тренировки наблюдательности.

Эмпатия

Чтобы классно шутить, нужно понимать, какая шутка и в какой ситуации будет уместна. Юмористу важно тонко чувствовать людей, их расположенность, отношение, душевное состояние. Такт и толерантность необходимы, если вы не хотите распугать аудиторию неуместными «остротами».

Смелость

Преодолеть себя и начать шутить, особенно если вы никогда этого не делали, – серьезный шаг, который требует отваги. Многие стесняются писать даже «обычные» тексты, в страхе, что над их откровенностью посмеются. Писать юмористические тексты бывает страшно вдвойне. Смелость и небольшая доля пофигизма поможет двигаться вперед и не застревать в сомнениях, кто и что подумает про ваш текст или шутку (если вы, конечно, не собираетесь шутить на скользкую тему).

Трудолюбие

Если вы только начинаете работать с текстами, будьте готовы к тому, что придется хорошенько потрудиться. Вам придется находить, наблюдать, придумывать, обыгрывать, удивлять… Но вот что радует – при упорной работе можно рассчитывать на мощный отклик.

Давайте договоримся всего о двух вещах: вы не будете сомневаться в своих возможностях и приготовитесь хорошенько поработать.

По рукам?

Тогда поехали!

Почему мы смеемся? Теории юмора

Чтобы шутки доходили до людских сердец и возвращались к вам смехом, хорошо бы понимать, откуда вообще берется смех. От чего именно смеются люди? Существуют ли законы или какая-нибудь формула юмора? Давайте разбираться.

Если бы на нашу планету прилетели инопланетяне, чтобы изучить, как общаются жители Земли, то им пришлось бы работать с чем-то вроде: «Бла бла бла хахахаха бла бла хахаха бла бла». Дело в том, что при обычном разговоре с приятелями мы смеемся или улыбаемся каждые двадцать секунд, порой даже не замечая этого. Для нас смешок – это и реакция на неожиданность, и способ объяснить, что мы шутим, и возможность снять напряжение, и инструмент поддержки. Мы смеемся постоянно, и жизнь, в которой смеха нет, просто невозможно представить – да и не хочется. Неудивительно, что юмором люди интересуются со времен античности – ученые и философы, комедиографы и комики изучают природу юмора до сих пор.

Отношение к юмору все время менялось. Мы привыкли, что юмор – это что-то доброе и чаще всего приятное. Но до XVI века это слово не ассоциировалось со смехом вообще.

Минутка этимологического занудства

Слово «юмор» произошло от латинского «humourem», что значит «жидкий». Греческий врач Гиппократ, считающийся основателем медицины, полагал, что хорошее здоровье зависит от правильного баланса четырех жидкостей, или «гуморов» организма, а именно крови, флегмы, черной и желтой желчи. Позднее греческий врач Гален высказал мысль о том, что от пропорций этих жидкостей в теле зависит темперамент человека. Мол, преобладание крови приводит к формированию сангвинического характера, слишком много черной желчи – к формированию меланхоличной личности и так далее. Помимо того, что соотношение жидкостей в организме считалось

основой устойчивых черт характера, его также стали рассматривать как причину изменчивых настроений. Так слово постепенно приобрело психологические коннотации[1].

В английском языке слово продолжало развиваться, и в XVI веке его стали использовать для обозначения любого поведения, отклоняющегося от социальных норм. В литературе одним из первых слово «юмор» использовал Бен Джонсон, автор, который создал комедию «Всяк со своей причудой»[2]*. Он был вторым, после Шекспира, драматургом своей эпохи. Джонсон создал персонажей, которые были «humor», то есть характерными, с причудами.*

Только к XVIII веку слово «humor» приобрело современное значение. Именно это значение (и звучание) перешло в русский язык.

Самые светлые головы человечества пытались разгадать секрет смеха, разложить юмор по полочкам, подвести теоретическую базу. Теорий юмора родилось много, но в этой книге я расскажу вам про три основных:

1. Теория превосходства
2. Теория несоответствия
3. Теория утешения

Теория превосходства

Разработана она не абы кем, а Сократом, Аристотелем и Платоном. Именно они более двух тысяч лет назад задумались о том, что же такое юмор и как работают шутки. Пришли три величайших головы к единому мнению: смешно – это когда какой-нибудь древний грек шел и поскользнулся на древнегреческом банане, а потом стукнулся древнегреческим лбом о древнегреческую мостовую. То есть людям нравится смеяться над глупостью и над тем, как человек выпутывается из трудной ситуации, – потому что в такие моменты мы чувствуем себя лучше и умнее тех, кто попал впросак. Я где-то слышала, что первой шуткой пещерного человека был рисунок с изображением спотыкающегося о камень сородича. Уверена, мы бы и сейчас над таким сородичем посмеялись. Теория получила название «Теория превосходства», потому что в ее основе – торжество (превосходство) победителя над проигравшим.

Согласно этой теории, юмор – это нечто злое и жестокое, а значит, недостойное человека интеллигентного. Кстати, именно поэтому комедии долго считались низким жанром. Аристотель считал, что «смешное есть часть безобразного»[3]. Так что юмор долгое время не то что презирали, но точно считали явлением, не заслуживающим уважения и внимания, – безобразным, но безобидным.

Если бы теория превосходства была единственно верной, комикам достаточно бы было просто выходить на сцену, и раз за разом падать на ней. Но мы знаем, что публику этим не удержишь – люди быстро заскучают и освистают «шутника». А значит, есть в юморе еще нечто важное, чего теория превосходства не учла.

Теория несоответствия

За юмор заступились Кант и Шопенгауэр. Благодаря им, понимание природы смеха стало глубже – они предположили, что улыбка – это реакция на абсурд или неожиданность. Человек смеется, когда видит несоответствие между тем, к чему он привык, и тем, что происходит в реальности. Так мы можем посмеяться над тем, что главный герой, генерал (!), упал прямо на шикарный многоярусный торт – мы смеемся не над его бедой, а над несоответствием статуса и события (генерал слишком важен, чтобы упасть в торт!).

В «Критике способности суждения» Кант первым сформулировал суть идеи смеха, сказав, что «смех есть аффект от внезапного превращения напряженного ожидания в ничто»[4]. Вот простой пример, который иллюстрирует слова Канта:

> *Он встает на одно колено и протягивает ей бархатную коробочку. Она открывает ее и… обнаруживает губку для мытья посуды.*

Губка для мытья посуды не соответствует ситуации – мы ожидали увидеть кольцо. Напряженное ожидание превратилось в ничто, и родился смех.

Канта поддержал Шопенгауэр с его «Теорией Абсурда», и современные исследователи продолжают находить подтверждение этой теории. Она, кстати, здорово работает во многих произведениях английской литературы, в основе которых лежит абсурд. К примеру, в «Алисе в стране Чудес»:

> *– Какие смешные часы! – заметила она. – Они показывают число, а не час!*
>
> *– А что тут такого? – пробормотал Шляпник. – Разве твои часы показывают год?*[5]

Или в лимериках[6]:

Старика, что сидел на осине,
Муха мучила невыносимо
И жужжала та муха
Прямо в самое ухо
Старику, что сидел на осине[7].

Теория утешения

Можно было бы ограничиться первыми двумя теориями, но исследователи юмора раз за разом сталкивались с ситуациями, которые не подходят ни под первую, ни под вторую. Вот и получилась третья – особенно интересная с точки зрения психологии.

Первым ее сформулировал английский философ Герберт Спенсер. Он рассматривал смех как физиологическую реакцию организма на нервное напряжение. Точку зрения Спенсера разделял Зигмунд Фрейд: он посвятил юмору свою работу «Остроумие и его отношение к бессознательному». Согласно ей, комическое – это один из способов компенсировать постоянную неудовлетворенность человека жизнью.

Получается, что в неприятных ситуациях юмор защищает нас и спасает. Отчасти он действует так же, как плач – мы выплескиваем эмоции, и тем самым проживаем их.

Эта теория объясняет существование черного юмора – такой юмор помогает проработать страхи, связанные со смертью или другими сложными, болезненными темами. Помните популярные стишки-страшилки из серии «маленький мальчик нашел пулемет, больше в деревне никто не живет»? Этот цикл стишков тоже отлично вписывается в концепцию теории утешения.

Фрейд также говорил о магической функции юмора сближать людей. Потому что люди, которые смеются над одинаковыми вещами, похожи по характеру, а значит, у них найдется общее не только в шутках, но и в других, серьезных вещах: *«Любой остроте требуются […] свои собственные слушатели, а смех над одной и той же остротой – признак далеко идущего психического сходства»*[8].

И что в итоге?

Со времен Платона и Аристотеля утекло много воды, появились десятки новых теорий, но все они так или иначе основаны на базе тех, о которых мы говорили выше. Люди так до конца и не выяснили, что

же конкретно вызывает смех у зрителей, слушателей и читателей. В творческой сфере есть такой парадокс:

Если все сделано по правилам, не факт, что работа (картина, пьеса, текст…) окажется сильной.

И наоборот,

Если работа сильная, не факт, что все в ней сделано по правилам.

Потому что есть еще творческая магия. Это когда вроде бы и песенка простая, и мотив – ничего необычного, а вся страна ее напевает. Так и юмор – как любое творчество – настолько волшебная материя, что знание теорий и «правил» еще не гарантирует профессионального умения шутить. И все же, из всего вышесказанного мы можем вынести следующее:

Людям смешно, когда другие попадают в нелепую ситуацию.

Люди смеются, когда сталкиваются с неожиданностью и абсурдом.

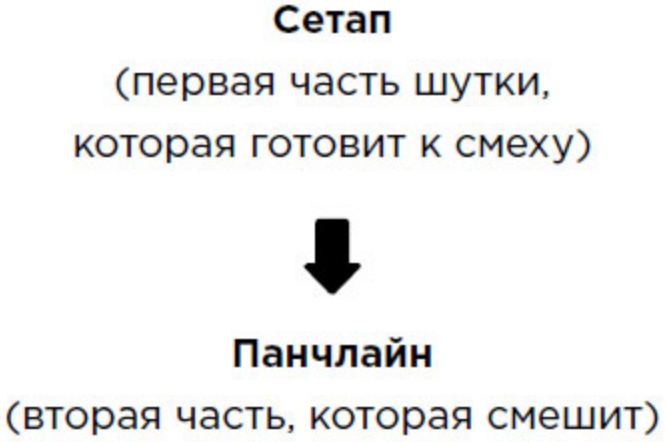
Люди реагируют смехом на стресс.

Теперь, когда вы понимаете, что вызывает у человека улыбку (или безудержный смех), можно приступать к практике.

Шутки

Начнем с самой маленькой единицы юмора – с шутки. Шутка – это фраза или небольшой текст юмористического содержания. Для автора такая фраза – это еще один способ «украсить» текст, сделать смешнее и интереснее. Но шутка сама по себе может быть цельным произведением и хорошо подойдет для соцсетей, где нельзя развернуться – для Twitter, например. Схема, по которой строятся шутки, будет справедлива и для шуточных фраз, и для небольших юмористических текстов, потому что в них главным образом работает эффект удивления.

У большинства шуток очень простая структура. Обычно шутка делится на две части:



Пример:

> *– Слушай, а когда ты почувствовала шевеление ребеночка?*
>
> *– Когда он устроился на работу и стал жить отдельно.*

В этой шутке сетап: «Слушай, а когда ты почувствовала шевеление ребеночка?» А панчлайн: «Когда он устроился на работу и стал жить отдельно».

Сетап должен создавать ожидание, а панчлайн – удивление. То есть, чтобы шутка сработала, она должна удивить читателя. Но хитрость в том, что нельзя удивить человека, если он ничего не ожидает. Шутка готовит к одному, а удивляет другим.

В примере выше начало шутки наводит нас на мысль, что мы читаем разговор беременных женщин. Возможно, диалог происходит в приемной клиники или на дружеских посиделках. Мы ожидаем услышать что-то вроде: «На 12 неделе», но картинку ломает панчлайн – оказывается, речь идет вовсе не о малыше! И шевеления – это не пинки внутри живота, а шаги ребенка во взрослую жизнь.

Шутка – это не то, что и так вертится в голове у читателя, а нечто новое, чего он не ожидает. То есть фраза «Я утром съел омлет… Какая гадость!» шуткой не является, потому что омлет вполне может быть невкусным – и ничего удивительного в этом нет.

Итак, сетап создает ожидание, а панчлайн отвечает за удивление. Сетап всегда рисует в нашей голове какую-то историю. К примеру, представьте текст, который начинается со слов

Однажды я не вовремя зашел в спальню к родителям…

Это рождает у нас в голове идею: «Хм, видимо, парень неосторожно ворвался в спальню, застав родителей за интимным занятием. Видеть этого он вовсе не хотел, поэтому и говорит, что зашел “не вовремя”». Мы ждем продолжения, но нас удивляет панчлайн:

Пришлось помогать им клеить обои!

Появляется вторая идея, которая относится к первой, но совсем не так, как мы ожидаем – парень заглянул в тот момент, когда нужна была помощь в нудном тяжелом деле, а ему вовсе не хотелось принимать в этом участие.

Вот хороший пример:

> *Речь зашла о чрезмерно раннем вступлении в сексуальную жизнь. Одна из участниц столь разумно*

отстаивала свою позицию (я уже не помню, кстати, какую), что я начал проигрывать. В качестве крайней меры решил прибегнуть к дешевому эпатажу. Думал, хоть время выиграю. Глядя прямо в глаза незнакомой мне доселе женщине и раздуваясь от наглости, спрашиваю:

– Ну хорошо, а вот вы во сколько лишились девственности?

– В десять вечера[9].

Реплика героя – это сетап, а слова девушки – это панчлайн.

Если в шутке нет неожиданной идеи, то это не шутка. «Недавно не вовремя зашел в спальню к родителям… и случайно увидел, как они там целуются» – это не шутка. Здесь присутствует одна предсказуемая идея, в ней нет удивления, и она не смешит.

Точка изменения

Между двумя историями (той, которая готовит к шутке, и той, которая заставляет нас смеяться) обязательно должна быть точка изменения – слово или действие, которое можно истолковать по-разному.

В шутке про «шевеление» ребеночка такой точкой является слово «шевеление» – его можно понять и в контексте «движения ребенка в животе», и в контексте «активные действия осознанного человека». Аналогично, в шутке про родителей в спальне, точка изменения – слово «не вовремя».

Важно, чтобы точка изменения в истории была одна – иначе в шутке получится слишком много смыслов!

Точкой изменения может быть не только слово, но и жест, или даже звук (в случае миниатюры или монолога). Представьте сцену без слов, в которой жена уходит от мужа, а он умоляет ее остаться. Она убегает, он поворачивается спиной к публике, его плечи трясутся… В нашей голове рождается идея: он расстроен, он плачет, он ужасно тоскует по жене. Потом актер поворачивается, и мы видим, как он

смеется – так вот почему тряслись его плечи! Он делает себе «Кровавую Мэри» и идет на балкон отмечать начало новой, свободной жизни.

В этом случае роль точки изменения взяли на себя трясущиеся плечи – мы истолковали их в одном контексте, а суть оказалась в другом.

Здесь есть важный момент. Когда мы шутим устно, в компании или со сцены, у нас есть помощники – интонация, мимика, жестикуляция. Мы можем делать паузы в нужных местах или собственным смехом подсказывать, какие моменты в истории заслуживают внимания. Но когда мы шутим письменно, в нашем распоряжении есть только буквы и знаки препинания, которые нужно сложить в предложения так, чтобы насмешить читателя. Имейте это в виду.

Неочевидные сетапы

Иногда в том, над чем мы смеемся, нет очевидного сетапа.

Представьте, что вы пришли в цирк, а на сцену выехал мужчина с обезьяной на голове. Смешно, но почему? Потому что у нас есть сформированный жизненным опытом сетап: «Никто не ходит с обезьяной на голове». А мужчина с обезьяной – это панчлайн: он удивляет тем, что создает новую историю.

Или знакомый всем нам с детства анекдот: «Колобок повесился». Всего два слова, но каждое создает целую историю. Колобок – это сетап. Слово «Колобок» рождает у нас в голове первую историю, образ – он круглый, без рук и ног, и, конечно же, без шеи. «Повесился» – это панчлайн, потому что это то, чего совсем не ожидаешь от персонажа без шеи.

Как видите, сетап может быть очень хорошо замаскирован.

Что поможет сделать шутку сильнее:

1. Используйте понятный контекст

Если прабабушка смеется над вашим анекдотом про вай-фай, значит, она вас очень любит. Потому что действительно по душе ей пришлась бы шутка про переполненный автобус с бумажными билетиками. Помните: читатель должен находиться в одном контексте с вами и вашим юмором, то есть понимать ситуацию, слова, намеки, аббревиатуры и так далее.

2. Придумайте сильный сюжет

Сильная история с небольшим количеством шуток всегда будет работать лучше, чем слабая, но в которой на каждую страницу приходится по три шутки.

Многие комедии проваливаются из-за слабой, непродуманной истории. Сколько бы шуток вы ни написали, если история не захватывает читателя, то вряд ли ее дочитают до конца. Да, мы смеемся над тем, что говорят и делают персонажи, но мы должны болеть за них и желать им добиться цели (какой бы глупой она ни

была). Если цели нет, то мы не дочитаем текст до конца. Подробнее про создание истории можно почитать на страницах 69–84.

3. Делайте шутки короткими и простыми

Текст не должен превращаться в объяснение шутки. Пошутили – идем дальше.

4. Избегайте бородатых шуток

Шутки должны быть оригинальными – какой бы хорошей не была старая добрая шутка, она не вызовет никакого удивления у читателя, если он прочтет ее в 101-й раз.

Приемы остроумия

Вы узнали, что шутки работают по очень простой схеме: ожидание – удивление. А теперь предлагаю копнуть глубже.

Хочу рассказать вам про советского ученого-философа, Александра Лука, который много лет изучал юмор и написал замечательную работу «О чувстве юмора и остроумии». Лук выделяет основные приемы, которые помогают сделать текст (сценарий, реплику, выступление и т. д.) смешным. Он называет их «приемами остроумия», потому что не все то остроумно, что смешно. Но мы же с вами хотим шутить на высшем уровне?

В каждом из этих приемов ожидание сменяется удивлением, но как по-разному это можно сделать! Уверена, после знакомства с ними, ваши шутки станут на порядок выше и превратятся в *остроты*.

Ложное противопоставление

Псевдоконтраст – один из самых распространенных приемов. Это когда в высказывании заключительная его часть как будто бы противоречит началу, а на самом деле усиливает его, развивает:

> *Никто нас не любит, кроме уголовного розыска, который тоже нас не любит*[10].

Врачи долго боролись за жизнь солдата, но он остался жив[11].

Ложное усиление

А в этом приеме наоборот: заключительная часть высказывания по форме подтверждает начальную, а по существу – опровергает, уничтожает её:

Не знаю, за что ругают правительство? Оно же ничего не делает.

Бросить курить легко. Я бросала пятьдесят раз.

Доведение до абсурда

Этот прием обычно используют в остроумных ответах, доводя мысль собеседника до абсурда:

– Много получаешь, работая дворником?
– Да. Три «спасибо» в день.

Эффект абсурда чаще всего достигается при помощи преувеличения и гиперболы, преуменьшения и эвфемизации.

Остроумие нелепости

Прием создает ситуацию, которая противоречит здравому смыслу. Важно, что здравый смысл для всех разный – в зависимости от жизненного опыта, развития, образования. Если абсурд достигается, как правило, путем преувеличения (гиперболы), то остроумие нелепости заложено в самой *ситуации*, противоречащей «нормальности».

Эффект нелепости достигается за счет логической несовместимости, бессмысленной детализации, нарушения логической последовательности событий и полного отсутствия смысла.

Шел медведь по лесу, видит, машина горит. Сел в нее и сгорел (смысловая бессмыслица).

Я горчица! Я лимон! Я закрылся на ремонт! (смысловая бессмыслица)

…В это самое время из города, спасаясь от огня, выбежало шестьсот – да нет, какое там шестьсот! – более тысячи трехсот одиннадцати псов… (излишняя детализация в отрывке из романа Рабле «Гаргантюа и Пантагрюэль»)

Смешение стилей или «совмещение планов»

Смысл приема – добиться комического эффекта за счет стилевых контрастов. Это может быть контраст между простонародной и высокопарной речью, военной и гражданской, сказочной и спортивной. Смешение стилей – любимый прием писателя Вудхауза. С его помощью он создавал запоминающиеся речевые портреты персонажей. К примеру, диалоги Дживса и Вустера[12] строятся на контрасте – Вустер говорит выскопарно и очень формально, Дживс – простречно. Смешной контраст можно найти и в том, как Вустер повествует о своих благородных устремлениях – с пафосом, с уверенностью в том, что делает что-то невероятное. На самом деле его победы весьма тривиальны.

Речь английской аристократии в книгах Вудхауза тоже выглядит комично – она экспрессивна, собеседники постоянно подтрунивают друг на другом, и это совсем не вяжется с тем, как мы представляем речь аристократов:

– Привет, рептилия!
– Рад приветствовать Вас, престарелая родственница!
– И я тебя, безмозглая твоя голова![13]

Намёк

Намек, он и в… Продолжили фразу? Этот прием работает так: создается точно наведенная цепь ассоциаций, и читатель с легкостью

«докручивает» намек. Этот прием спасает, когда речь идет о какой-то грубости или непристойности – грубая фраза может оттолкнуть читателя, а намек, скорее всего, просто вызовет усмешку:

Он перешел все границы – и тогда я ему предложил прогуляться по известному адресу.

Конечно, намек остроумен не только при условии, что за ним стоит какая-нибудь непристойность. Но в таком случае достигается наиболее сильный эффект – когда «прикрывается» недозволенное.

Двойное истолкование

В этом случае шутка строится на полисемии, то есть многозначности слов.

Я принимаю ванну такой, какая она есть!

Купил солнцезащитные очки. Оказались бракованными – солнце по-прежнему в опасности…

Это самая простая разновидность приема – каламбур, использование в одном контексте разных значений одного слова или слов (словосочетаний), сходных по звучанию.

В первой части предложения мы создаем ожидание: «Я принимаю ванну…», и читатель думает, что слово использовано в значении «купаюсь». Второй частью предложения мы это ожидание рушим, давая понять, что слово использовано в другом смысле.

Ирония

Ирония – это прием, при котором человек говорит нечто прямо противоположное тому, что думает. Отлично работает, когда нужно рассказать о вещах не самых приятных. Вспомните, как часто в жизни мы делимся грустными событиями с легкой усмешкой, не желая,

чтобы нас жалели. Так и в текстах – трудную тему можно подать легко, посмеявшись над ней.

Конечно, ирония – это не всегда о грустном, иронизировать можно над чем-то странным или, наоборот, привычным. Главное, чтобы в тексте обязательно присутствовал объект насмешки:

• Понятные персонажи (к примеру свекровь, или какая-нибудь известная личность);
• Четкий собирательный образ (например, олицетворяющий всех «идеальных мам» в мире);
• Сам автор (если речь о самоиронии).

Ирония – один из самых тонких приемов остроумия, поэтому при его использовании стоит учитывать несколько правил:

1. Объект насмешки должен быть знаком и понятен читателям, иначе они просто не поймут, в чем шутка. К примеру, ваш младший брат вряд ли посмеется над шутками о Советском Союзе, а бабуля не оценит насмешек над героями современных компьютерных игр.
2. Не скатывайтесь в абстракции, иначе читатель не сможет представить картинку и не вовлечется. Используйте конкретный, понятный объект. Все книги мира не могут стать объектом насмешки – слишком абстрактно, а вот произведение «Сто лет одиночества» – может, потому что оно очень конкретное.
3. Не путайте иронию с обесцениванием. Ирония – это ювелирная работа, построенная на внимательных наблюдениях. Шутка: «Как узнать Обаму среди других президентов? У него в руке будет банан» – это самый низкий сорт юмора, основанный на принижении других, а не на ярких замечаниях.

Вот пример тонкой иронии из «Мертвых душ» Гоголя:

> *Полицмейстер был некоторым образом отец и благотворитель в городе. Он был среди граждан совершенно как родной в семье, а в лавки и в гостиный двор наведывался, как в собственную кладовую.*

Гоголь очень мягко высмеял полицмейстера-коррупционера, намекая на то, что никакой он не благотворитель, а наоборот, взяточник.

Существует злая ирония – сарказм. Сарказм – это борьба с враждебными явлениями (не важно, являются ли они таковыми на самом деле) через усмешку.

Хороший пример сарказма – стихи Сергея Шнурова, которые он публикует в своем Instagram. В них музыкант жестко высмеивает политику, традиции, русский рок и коллег:

> *…Строила любовь, а вышло, как обычно,*
> *В стиле рококо околостоличном.*
> *Направления разные, но а суть едва,*
> *Чтоб она ни делала, всё один дом два…*[14]

Чаще всего ироничные высказывания довольно прозрачны – мы быстро понимаем, что автор на самом деле шутит. Но бывают ситуации, когда разобрать, смеется он или говорит искренне, практически невозможно. Это постирония – пограничное пространство между серьёзным высказыванием и иронией:

> *Будем считать, что все, сказанное тобой, – постирония. Иначе может сложиться впечатление, что ты полный идиот.*

Постирония считается более интеллектуальным приемом, чем обычная ирония, и ее часто используют для плавного перехода от шуточного к серьезному.

Обратное сравнение

Этот прием переворачивает привычные сравнительные обороты. Например, обычное сравнение «глаза, как звезды» можно перевернуть так:

Звезды, как глаза, следили за мной с неба.

А сравнение «она была грустной, как погода в ноябре», так:

Эта ноябрьская погода напоминала мне мою жену…

Сравнение по отдаленному или случайному признаку

Этот прием часто используется в разговорной речи: когда сначала сопоставляются, казалось бы, несопоставимые предметы, а затем вдруг выделяется свойство, которое позволяет провести сопоставление.

Закон как столб: преступить нельзя, а обойти можно.

Казалось бы, как можно сравнить закон и столб? Первая часть предложения – это сопоставление несопоставимого, а во второй у «несравнимых» объектов вдруг появляется нечто общее: «преступить нельзя, а обойти можно».

Самое популярное, – это завернуть такое сравнение в загадку. Например:

– *Знаешь, чем отличается… от…?* (вставить несравнимое)

– *Нет.*

– *остроумное замечание, построенное на сравнении по отдаленному или случайному признаку*

Парадокс

Прием, особенно популярный среди английских авторов. Парадокс рождается там, где в бессмыслице обнаруживается глубокий смысл. Обычно это происходит, когда в формулировке привычной фразы или выражения делается незначительное изменение, а она утрачивает смысл и приобретает противоположный.

Я слышал много клеветы в ваш адрес, и у меня не осталось сомнений в том, что вы прекрасный человек![15]

P. S. В книге Александра Лука вы также можете найти прием «Повторение». Я не стала его рассматривать, так как автор, описывая «остроумное повторение» во многом говорит о таком приеме, как паттерн – я расскажу о нем в следующей главе.

Темы для шуток

Со структурой шуток и различными приемами остроумия мы разобрались – предлагаю потренироваться. Удобнее всего практиковаться прицельно, то есть не придумывать шутки обо всем на свете, а взять определенную тему и искать смешное внутри нее.

Объектом шуток можно сделать что угодно и кого угодно. Вы даже можете поставить себе задачу: «Придумать 30 шуток про авокадо», и я уверена, в какой-то момент вы создадите шедевр. Но если вам лень, вы устали и состояние у вас, как у помятого авокадо, то я подготовила для вас список тем, на которые шутят чаще всего, потому что именно они находят сильный отклик у аудитории. Итак, над чем же можно пошутить?

Над собой

> *Во мне нет ни стыда, ни совести… Ничего лишнего.*

Самоирония нравится всем. Читатели с радостью прочитают текст, в котором вы весело рассказываете о своих особенностях, недостатках или факапах. Можно пошутить о внешнем виде, привычках, социальном статусе, насущных проблемах. Если вы посмотрите выступления современных комиков, то заметите, что большая часть их монологов строится именно на шутках о себе.

Над отношениями

> *Умиляет, когда мужчина, пытаясь вернуть ушедшую от него женщину, начинает дарить неистовые букеты. Это как если бы жена в ответ на предложение развестись перемыла бы всю посуду и постирала рубашки.*[16]

Любимые шутки публики, конечно же, – это шутки об отношениях. Он открывает форточку, она закрывает. Она поет в машине, а он хочет ехать в тишине. Они ссорятся в IKEA, собираются на семейную фотосессию или крадутся в ночи, стараясь не наступить

на LEGO, чтобы посмотреть хотя бы 10 минут сериала, пока ребенок спит… Все эти темы читатели принимают на ура, особенно в социальных сетях, где с удовольствием откликаются – рассказывают о своих историях в комментариях, пересылают знакомым и смеются с близкими. Тема отношений – беспроигрышная.

Над группой (сообществом) людей

– Простите, я потерял сына в вашем торговом центре. Можно сделаю объявление по радио?
– Конечно.
наклоняется к микрофону
– Я веган.

Попробуйте пошутить над группой людей, объединенных чем-то. Богачи, вегетарианцы, юристы, блогеры, дети, женщины… Такие тексты тоже получат большой отклик, но только если вам удастся пошутить деликатно и никого не обидеть.

Над местом или ситуацией

В Ашане найден мальчик, воспитанный майонезом «Кальвэ»… Он жирный, но нежный.

Такие шутки здорово объединяют, потому что мы все бывали в магазинах, на автобусных остановках, в самолетах, в школе, в ванной комнате и так далее. Попробуйте вспомнить, что смешного, глупого или раздражающего происходило с вами в этих местах?

Над конкретным человеком (известной личностью)

Леонардо Ди Каприо не ходит в бассейн, потому что девушки начинают плакать и тащить его на бортик.

Пошутите о том, кого все знают, – голливудской звезде, спортсмене, герое книги. Публика здорово отзывается на шутки о богатых и знаменитых: перетереть косточки известным людям – это всегда приятно.

Над событиями и традициями

В честь 14 февраля я заказал нам с любимой столик. Думаю, мы отлично проведём время, собирая его.

Новый Год, День святого Валентина, Пасха и прочие праздники – про них уж точно лучше шутить, чем писать банальное: «С праздником весны вас, дорогие женщины!» Подумайте, что странного есть в праздниках, которые мы отмечаем? Попробуйте найти несоответствия. Например, мы вроде как должны радоваться возможности одарить близких, но вечно бегаем в поисках подарков – в последний день, конечно же. Представьте мир без праздников или мир, в котором праздники случаются ежедневно. Все это может стать материалом для шуток.

Над работой

Скупой платит дважды… Устроюсь-ка я на работу к скупому!

У всех есть смешные истории, связанные с работой, – байки о внутренней кухне компании или типичные офисные шутки, вроде борьбы за свободную чистую чашку. Пишите о работе позитивно, без нытья, обыгрывайте шутками необычные стороны рабочего процесса. Советую посмотреть сериал «Офис», в котором высмеивается жизнь офисных работников. После просмотра вы сможете шутить про работу еще лучше.

Над деньгами

– Секрет богатства состоит в том, чтобы легко расставаться с деньгами.

– Господи, я с ними встретиться-то никак не могу!

И напоследок – острая тема денег. Пошутите о своих самых дурацких и дорогих покупках, о том, как происходит распределение финансов в вашей семье, о том, на что вы чаще всего тратитесь. А если

вы не постесняетесь и приведете конкретные цифры, читатели отреагируют сильнее.

А если в теме нет ничего заведомо смешного?

Бывает такое, что есть тема, которая очень нравится, но кажется, что пошутить в ее контексте не о чем. На самом деле, нужно просто провести подготовительную работу.

Например, у вас есть тема, которая вам нравится: «Аптека». Допустим, вы провизор и вам очень хочется пошутить о лекарствах. Но в голову не приходит ничего смешного, так как лекарства связаны с болезнями – и попробуй тут посмейся. Но мы попробуем. Вот что можно сделать.

1. Разделите тему на части

Представьте, что тема «Аптека» – это пазл, который состоит из маленьких деталек, то есть из подтем. Например, из таких:

- *реклама лекарственных средств;*
- *рецепты, которые выписывают врачи;*
- *люди, которые стесняются попросить определенный товар;*
- *ночные визитеры;*
- *сопутствующие товары, которые можно купить в аптеке;*
- *названия лекарств;*
- *дома, в которых находятся аптеки.*

И так далее. Если хорошенько подумать, то даже у самой скучной темы может получиться очень много таких подтем.

2. Придумайте сетапы

Это упражнение я подсмотрела в «Библии Комедии» американской писательницы Джудит Картер[17]. Напишите зачин (сетап) для шутки на каждую из подтем. Обозначьте, что в каждой конкретной теме вам кажется странным. Если странным не кажется ничего, то просто опишите свои мысли и ассоциации.

Рассмотрим на примере подтемы: «Реклама лекарственных средств». Вспоминаем рекламу, которую мы видели, и записываем все

странности, которые приходят в голову:

> *1. Рекламу лекарств от всяких неприятных болезней всегда почему-то показывают именно в то время, когда мы решили перекусить.*
>
> *2. В рекламе звучат громкие заверения, которые на самом деле не имеют для нас значения.* К примеру: «Теперь на 30 % больше салициловой кислоты в составе»… Ах, если бы мы знали, сколько ее там было раньше.
>
> *3. В рекламе лекарств люди открыто и радостно делятся разного рода проблемами* вроде: «Прикиньте, у меня грибок!» или «Оууу, вот так дела, привет радикулит!».

И так далее. Все, что кажется нам странным, нецелесообразным, нелогичным, – и будет лучшим топливом для юмора. Ведь юмор всегда там, где несоответствие!

3. Докручиваем шутку при помощи панчлайна

Иногда зачин уже звучит как шутка, и его можно брать в текст. Иногда он получается абсолютно нейтральным, и его нужно дорабатывать.

Например: «Вечно забываю вовремя прочитать инструкцию к лекарству». Это сетап, и он требует доработки, потому что сам по себе не очень смешной. Дорабатываем и получаем:

> *Вечно забываю вовремя прочитать инструкцию к лекарству. Вчера пришлось весь вечер прыгать по квартире – выпила лекарство, но забыла взболтать его перед употреблением…*

Придумывать шутки по этой схеме можно на любую тему. Посмотрите вокруг, выберите какой-нибудь из окружающих вас объектов и попытаетесь найти в нем что-то странное – уверена, рано или поздно родится отличная шутка.

Пять способов усилить шутку

Используйте современные локации

Поместите героев в локацию, которая сегодня на слуху. Нужно что-то неодназначное и узнаваемое. «Ашан», барбершоп, хипстерское кафе.

Шутите про знакомых

Излюбленный прием юмористов – вместо «одна женщина» говорить «моя сестра» или «моя подруга». Когда речь идет о якобы известном человеке, шутка кажется смешнее.

Подставляйте героев

Отправляйте героев туда, где они не должны находиться. Пусть профессор филологии пойдет в ночной клуб, а бродяга, который часто околачивается у мусорных ящиков, окажется на выставке работ Рериха.

Делайте предметы живыми

Пусть у предметов будет характер, пусть они тоже реагируют на происходящее. Например, создайте стул, который истошно скрипит и падает, когда к нему приближается тучная дама.

Дайте животным заговорить

Этот прием часто используется в семейных комедиях, когда мы слышим тех, чью речь слышать не должны, – собачек, поросят, мышек. Вспомните комедии «Доктор Дулиттл», «Литтл Стюарт», «Третий лишний». Добавьте в текст лошадь, которая на скачках думает и просчитывает ходы, или собаку, которая уверена, что она главная в семье.

Что поможет в создании шуток

1. *Заведите отдельный файл, куда будете записывать все придуманные шутки, даже самые неудачные.* Возможно, спустя время они впишутся в какой-нибудь текст или подтолкнут к созданию юмористического поста.

2. *Следите за новостями.* Хорошие шутки должны быть актуальны. Подумайте, как можно смешно обыграть то или иное событие.

3. *Проводите мозговые штурмы с друзьями или тренируйтесь в одиночку.*

Шутить или не шутить?

Шутки шутками, но есть темы скользкие и коварные, пикантные и отвратительные. Некоторые обходят их стороной, а некоторые шутят, не стесняясь. Я говорю о табуированном юморе. Это и шутки про секс, какашки и прочие заходы ниже пояса, и грубые шутки о смерти, болезнях и нациях, и шутки, построенные на трехэтажном мате. Мы действительно смеемся над этими вещами. Почему же эти ужасные, на первый взгляд, шутки срабатывают?

1. Во-первых, *табуированный юмор освобождает от напряжения*, связанного с запретной темой. Сложно говорить про смерть и болезни, неприятно говорить про физиологию, неловко говорить про секс. Спасают шутки – мы высмеиваем то, о чем не можем говорить спокойно.
2. Во-вторых, *мы используем табуированный юмор, когда хотим нарушить установленные границы.* Именно поэтому подростки так любят все, что связано с шутками ниже пояса, – для них это доказательство «крутости», пересечение грани дозволенного.
3. В-третьих, *запретный юмор объединяет* – открыться и пошутить про какашки или инвалидов мы можем только в компании близких людей.

Важно отметить, что каждый человек сам определяет меру дозволенного в юморе и сам выбирает, где ему шутить, а где промолчать. Лично я никогда не использую мат и не шучу в блоге по-чёрному, но принимаю такой юмор и могу искренне посмеяться над текстом, в котором есть крепкое словцо. Если вам подобные шутки не нравятся, просто не используйте их – существует множество других тем. А если вам интересно понять, как можно тонко использовать неоднозначные темы в юморе – эта глава для вас.

Черный юмор

– Мама, что такое чёрный юмор?

– Сынок, видишь вон там мужчину без рук? Скажи ему похлопать в ладоши.

– Мама! Я же слепой!

– Вот именно.

Черный юмор – это юмор с примесью цинизма. Это шутки над смертью, болезнями, физическими уродствами и другими «черными» темами. Мы смеемся над ними, потому что… нам страшно. Помните про теорию утешения? Так вот, люди шутят над смертью, болезнями и страхами, чтобы преодолеть стресс. Поэтому детям и подросткам так нравятся рассказы про черного-черного человека и гробик на колесиках – через эти сюжеты они прорабатывают свои страхи.

Приведу хороший пример черного юмора – из французской комедии «1+1». В центре фильма – дружба двух мужчин: молодого афроамериканца Дриса и парализованного богача Филиппа. В одной из сцен герои находятся в картинной галерее, Дрис ест драже M&M’s. Филипп просит у него конфетку (ведь сам взять ее он не в состоянии), но Дрис смеется и говорит: «Неа, нет ручек – нет конфеток!»

Казалось бы, Филипп должен оскорбиться, но ему нравятся шутки Дриса – они доказывают, что инвалидность не отделяет Филиппа от мира. Дрис снимает напряжение, связанное с физическим состоянием Филиппа, – он дружески смеется, как будто в инвалидности нет ничего особенного.

Если вы решаетесь шутить «по-черному», будьте осторожными – убедитесь, что вы не заденете чьих-либо чувств, если вам важно их не задеть. Филипп из «1+1» хотел, чтобы к нему относились как к нормальному человеку, и потому его совсем не задевали шутки Дриса. Он смеялся вместе с ним, проживая свою проблему. Но не стоит использовать черный юмор в общении с теми, кто воспринимает все буквально. К тому же иногда нам не хочется напрягать голову, чтобы понять шутку, – и черный юмор не создан для таких моментов. Поясню.

Когда нам показывают что-то очевидно забавное (например, клоуна с обезьяной на голове), мозг сразу же получает сигнал – смешно! Ему не приходится прилагать дополнительные усилия для того, чтобы обработать информацию. В случае с черным юмором первый сигнал, который получает мозг, никак не связан со смешным. Только потом мы осознаем нелепость и абсурд ситуации и переводим ее из драмы в комедию. То есть мозг должен проделать сложную работу, прежде чем ее обладатель улыбнется шутке про гробик на колесиках. Имейте это в виду, когда соберетесь «мрачно» пошутить: конкретный человек может быть попросту не готов «шевелить извилинами», потому что, например, устал на работе.

Объектом для черного юмора может стать:

Возраст

– Бабушка, а чего ты удалилась из Одноклассников?

– Одноклассники кончились.

Физические несовершенства и болезни

– Благодаря чему Стивен Хокинг стал великим учёным?

– Благодаря своей усидчивости.

Смерть

Из-за сильного ветра в зоопарке дети целый день думали, что аист жив.

Религия

– Друзья-американцы, подскажите нам, русским, как победить кризис?

– Economy. Just economy.

– Спасибо. Иконами, так иконами[18].

Секс

Однажды Гарик Харламов проводил в своем блоге интерактив: нужно было вставить слово «проститутка» в любую из поговорок. Пользователи с энтузиазмом откликнулись на игру и стали предлагать свои варианты вроде: «В гостях хорошо, а дома проститутка». Понятно, что если бы Гарик предложил вставить в любую из поговорок слово «яблоко», то в комментариях было бы ощутимо меньше веселья.

Все, что связано с темой секса, моментально привлекает внимание, будь то слово или сюжет. Если текст сулит нам что-то «остренькое», то вряд ли мы пройдем мимо.

Посты про секс – это всегда мини-сенсация. Писать про это как бы не принято. Но кто-то пишет. А люди реагируют. Если вы хотите получить положительную реакцию, шутите тонко. Действуйте через намек, через подтекст – только тогда будет смешно, а не противно.

Приведу пример. В Instagram как-то ходила байка о том, что пользователям нельзя использовать слово «секс» в своих текстах. Байка подтверждалась тем, что Инстаграм заблокировал аккаунты многих секс-гуру. Тогда люди стали прибегать к уловкам: писать «$екс» (или «Ceks») и использовать эвфемизмы вроде «кекс». На тему внезапно запрещенного секса я написала пост, на который очень активно отреагировали читатели:

> *Блогерам запретили суп.*
>
> *Раньше суп был почти везде.*
>
> *Девочки фотографировали свои тарелки и выставляли их в ленту, а другие, с тарелками похуже, им завидовали. И пытались привести свою посуду в достойный для инстаграмной ленты вид. Это называлось «мотивация»…*
>
> *Некоторые дерзкие блогеры про суп все-таки писали. Существовали даже специальные суп-блогеры – они отлично разбирались во всех тонкостях борща и гаспачо и ежедневно давали дельные советы сотням тысяч любителей щей….*

Этот текст получил мощный отклик, так как создал для читателей большое пространство для шуток – они писали комментарии про «соляночку», которую собираются сварить на выходных, или про то, что в браке пришлось перейти на «дурацкие быстрорастворимые супы». Забавно было и то, что эвфемизм поняли не все, и некоторые читатели искренне делились рецептами супов.

Благодаря замене слова «секс» на слово «суп» мне удалось избежать пошлости и получить положительный отклик. Разумеется, второй раз этот номер не пройдет, и если я захочу подогреть аудиторию пикантной историей, придется придумать что-то новенькое.

Физиология в шутках

Кто из нас в детстве не смеялся над словом «какашка»? Все, что касалось физиологии, казалось невероятно смешным. Взрослые же считали такой юмор примитивным и не достойным воспроизведения в приличном обществе. Мы выросли и теперь думаем так же. Хотя не спорим, что «Гаргантюа и Пантагрюэль», в котором Франсуа Рабле рассуждает о том, что лучше и приятнее всего подтираться гусенком, – это крупнейший памятник эпохи французского Ренессанса. Стоит признать, что Рабле – искусный и неповторимый сатирик, и поэтому «ему можно». Но возникает закономерный вопрос: а когда «можно» нам?

Однажды популярный блогер написала текст о том, что ее маленький сын срочно захотел в туалет посреди примерочной магазина. Она пожаловалась, что ребенок постоянно просится «сделать ка-ка» в самых неподходящих местах, и поделилась забавными лайфхаками, способами решения этой проблемы. Читатели с удовольствием подхватили и развили тему, и в комментариях буквально сразу же началось бурное обсуждение историй: кто где и как ходил в туалет. Как потом отметила сама блогер, «какашки вызвали неожиданно бурную реакцию», пост побил рекорды ее аккаунта по количеству комментариев. Почему так произошло?

Потому что блогер затронула тему, о которой принято молчать. При этом у каждого из нас точно найдется парочка забавных «туалетных» историй. И хотя они до жути смешные, такими историями обычно не делятся с незнакомыми людьми. Но блогер не просто поделилась, а дала зеленый свет на обсуждение запретной темы – и это сработало!

Поэтому, друзья, если у вас есть отличная история про какашки (или другую запретную тему) и определенная смелость, чтобы ей поделиться, – попробуйте сделать это. Но не заигрывайтесь – одной такой истории в год будет достаточно.

Мат

Мат сегодня чрезвычайно популярен. Мы слышим его в стендапах, комедийных шоу, интервью на YouTube и даже читаем в художественной литературе. Почему?

Мат не требует сложных манипуляций. Это просто, запретно, и оттого смешно. Интересно, что сегодня можно наблюдать некоторую тенденцию отказа от мата в комедии. Сегодня очень популярен Антон Лапенко, который не использует обсценную лексику, но в его обаятельных персонажей влюблена вся страна. Комик Александр Долгополов принципиально не ругается матом в своих выступлениях, но собирает залы и устраивает сольные туры. И Лапенко, и Долгополов нашли свой жанр и «свою» аудиторию и общаются с теми, кто разделяет их ценности.

То же самое работает в блогах. Нет никакого правила, регламентирующего использование мата в социальных сетях. Если вам хочется – используйте, если нет – не используйте. Если вы с самого начала хлестко ругаетесь, вам это органично, а аккаунт только растет, значит, вы нашли «своих» людей. Почему бы и нет? Но если вы по каким-то причинам решаете внедрить мат в свои тексты, хорошенько подумайте. Готовы ли вы к тому, что часть аудитории может отвернуться?

Кстати, в Instagram можно писать матерные слова – за это не заблокируют. Но если мат оскорбит читателей, и они пожалуются на ваш аккаунт, – можно улететь в бан. Точно так же работает цензура «Вконтакте»: если мат в вашем тексте никого не раздражает, то у него есть полное право на существование.

Существуют прекрасные тексты с матом, который украшает, усиливает эмоции и выражает невыразимое. Здорово, если вы умеете так искусно пользоваться языком. Но если слово из трех букв – самый смешной момент в вашем тексте, то значит с этим текстом что-то не так.

Вульгаризмы

В художественной литературе часто встречаются вульгаризмы. Это слова, которые применяются в просторечии и находятся за пределами литературного языка (не путать с языком художественной литературы!). Вульгаризмы колоритны, они делают текст достовернее и смешнее. Писатели обращаются к этому виду лексики, когда хотят ярко описать характер героя, его позицию, отношения с окружающими, реакцию на различные события. Например:

Поэзия – пресволочнейшая штуковина![19]

> *А вчерась мне была выволочка. Хозяин выволок меня за волосья на двор и отчесал шпандырем за то, что я качал ихнего ребятенка в люльке и по нечаянности заснул. А на неделе хозяйка велела мне почистить селедку, а я начал с хвоста, а она взяла селедку и ейной мордой начала меня в харю тыкать*[20].

В пьесе Бернарда Шоу «Пигмалион» вульгаризмы помогают создать комичный образ простой деревенской девушки. До обучения она могла сказать: «Ты что, очумел?» или «Не видишь, куда прешь!»[21], а после научилась выражаться очень даже изысканно.

Некоторые авторы пытаются избегать вульгаризмов – наверное, сказывается то, что они долгое время считались недопустимыми. Тем не менее вульгаризмы делают фразу сильнее и часто работают как мягкая замена матерным словам. В наше время к вульгаризмам читатели относятся спокойнее, чем к мату, и это дает большую свободу в их использовании. Но все же выбирать ругательства для своего текста нужно придирчиво – не стоит засорять материал просто из желания поразить читателя.

Национальный юмор

Особая категория юмора – национальный юмор. В Ирландии часто шутят о дождливой погоде, в Китае нельзя надсмехаться над личными отношениями, а в Германии принято высмеивать беспечных баварцев и изворотливых берлинцев… В каждой стране есть своя культура и свои правила юмора. Вы можете использовать эти особенности в своих текстах, например для стилизации или создания объемных персонажей. Но есть загвоздка. Так, как шутят друг над другом соотечественники, иностранец пошутить зачастую не может. Например, чернокожие американцы спокойно могут называть друг друга «нигга» и посмеиваться, но стоит русскому произнести это слово в их кругу, и ему не поздоровится. Только «a black», пожалуйста. Иногда неосторожное слово в контексте шутки о национальности может привести к серьезному конфликту.

Как этого избежать? Старайтесь не шутить о народах, которые могут вспыльчиво отреагировать даже на самое безобидное замечание. Не зря всего несколько национальностей в мире славятся своим чувством юмора. Пожалуй, наибольшая популярность – у англичан и евреев. Их юмор колоритен и при этом весьма понятен, поэтому придумать английскую или еврейскую шутку легче, чем, например, немецкую.

Большинство шуток в английском языке построено на игре слов: «Не понимаете английский юмор? Значит вы плохо знаете английский!» Поэтому некоторые шутки, к сожалению, просто не поддаются переводу:

– Waiter, will the pancakes be long?
– No sir, round.

Чтобы понять этот анекдот, нужно знать, что слово «long» означает и «долго», и «длинный». В переводе на русский язык получается лишенный смысла диалог:

– Официант, блинчики будут готовится долго?
– Нет сэр, круглые.

Англичане постоянно смеются над собственной чопорностью, медлительностью, невозмутимостью и дипломатичностью. Ну и куда же без шуток о погоде! Английский юмор тонок, иногда даже слишком – и все же по-своему прекрасен.

В России особенно любят юмор еврейский.

Авраам родил Исаака. Исаак родил Иакова… А потом какая-то фигня случилась, и рожать стали женщины.

Известный исследователь национального юмора Жерар Рабинович писал, что если английский юмор – это юмор аристократов, инсайдеров, то еврейский – юмор маленького народа-аутсайдера. Отсюда то, что сильно отличает еврейские шутки от английских, – самокритичность.

По словам Фрейда, ни один народ не делал себя такой безжалостной мишенью для шуток, как еврейский. Это можно объяснить сложными жизненными обстоятельствами этого народа – гонения, скитания, вечная необходимость выживать и выкручиваться. И именно это сделало евреев находчивыми – они умеют просчитывать на несколько ходов вперед, мыслить парадоксально и шутить «сквозь слезы». Смех для этой нации когда-то был способом защищаться и поддерживать стойкость духа, но и позже, когда гонения прекратились, знаменитое еврейское чувство юмора не угасло.

Евреи шутят над священным писанием, над своей скупостью и расчетливостью, над отношениями с родственниками и всегда создают колоритных героев вроде Мойши, тети Сары и Розы Марковны. А еврейский анекдот редко бывает коротким. Обычно это целая история с большим количеством действующих персонажей и понятной моралью. Без этих историй-анекдотов не обходится ни одно мероприятие – их рассказывают на праздниках, прогулках, работе и дружеских посиделках.

Все эти особенности можно использовать, чтобы усилить шутку или историю – ведь чем проработаннее ваш текст, тем лучше. Главное – шутить так, чтобы не разжигать межнациональную рознь. Пусть лучше юмор объединяет вас с кем-то – он ведь во многом существует именно для этого.

Классические комедии

Итак, мы разобрались с самой короткой юмористической формой – шуткой. В этой главе я расскажу, как создать историю и превратить ее в настоящую комедию.

Смешные истории случаются с нами постоянно и находят свое отражение в текстах писателей, драматургов, журналистов и блогеров. Самые ранние комедии были созданы в Древней Греции и принадлежат перу Аристофана[22], а самые поздние прямо сейчас пишутся в заметках телефонов. Комедия продолжает жить и *трансформироваться*.

В своей книге под комедией я буду иметь в виду жанр художественного произведения, который характеризуется юмористическим или сатирическим пафосом. Проще говоря, произведение, которое вызывает смех или усмешку. Вот что можно отнести к поджанрам комедии:

Анекдот – короткая смешная фольклорная история, обычно без автора.

Фельетон – сатирическая заметка, статья.

Фарс – легкая, немного гротескная комедия.

Водевиль – комедия с песнями и танцами.

Интермедия – комедия, которая происходит между частями трагедии, как, например, сцена с могильщиками в «Гамлете»[23].

Скетч – короткая комедия с небольшим числом действующих лиц.

Некоторые поджанры комедии встретить уже не так просто – фельетоны, например, остались где-то на страницах советских газет. Другие формы, вроде анекдотов или скетчей, существуют до сих пор – большинство современных юмористических проектов построены именно на скетчах. Что интересно, практически не изменилось то, над чем мы смеемся, – сегодня людей веселит то же самое, что когда-то веселило Аристофана. Поменялись декорации, а суть осталась. Давайте разберемся в этой сути. В классической теории существует

два основных вида комедии: *комедия положений* и *комедия характеров*.

Комедия положений (ее иногда называют комедией ситуаций) – это комедия, в которой источником смешного являются *события и обстоятельства*. Герои попадают в забавные ситуации, и именно это вызывает у читателя смех.

Комедия характеров (или комедия нравов) – комедия, в которой автор высмеивает *характеры героев*. Если у персонажа есть какая-то страсть, необычная черта, порок, недостаток, то в комедии характеров это будет представлено гипертрофировано ярко.

Комедии положений и характеров существуют до сих пор – современные авторы продолжают деятельность первых комедиографов: иронизируют, высмеивают пороки, придумывают неожиданные развязки, удивляют забавными случаями и меткими замечаниями…

А вот формат изменился. Мы чаще читаем смешные посты, чем древнегреческие комедии, чаще смеемся над интернет-контентом, чем над классическими пьесами. И все же каждая комедия работает по определенным правилам, вне зависимости от того, где публикуется текст – в книге, журнале или социальных сетях.

Как работает комедия

Комедии могут быть очень разными, но в целом стоят на трех столпах:

Комедийный конфликт
Цель
Неожиданность

Давайте рассмотрим их более подробно.

Конфликт

Это самое главное в любой истории.

Без конфликта может получиться невероятно красивая и насыщенная художественными деталями зарисовка, но зацепить внимание читателя способно только напряжение.

Сравните:

Я вышла из дома, чтобы купить хлеб. На улице светило солнце и пели птички. Дошла до магазина, купила хлеб. От него пахло пшеницей, он был теплым и очень мягким. Я расплатилась на кассе, и вернулась домой. Дома я этот хлеб съела. Конец.

И:

Я вышла из дома, чтобы купить хлеб. На улице светило солнце, и пели птички. Дошла до магазина, выбрала и уже хотела купить хлеб… Но на кассе какой-то парень убийственно медленно решал, нужна ли ему икра по акции. Потихоньку собралась длинная очередь. Все нервничали, орал чей-то ребенок, старичок за моей спиной раздражающе цокал языком…

Если первый пример – это просто пересказ событий, который хорош разве что для телефонного звонка любимой бабуле (ведь только она и найдет его захватывающим), то второй пример – это уже

история, которая может привлечь внимание читателей. Дело в том, что во втором случае случился *конфликт:* что-то пошло не так – парень с икрой порушил ожидания остальных покупателей. Поэтому берем за аксиому: *без конфликта нет истории.*

По классике конфликт строится на балансе между обыденностью и неожиданностью. Что это значит?

Есть обыденные, рутинные процессы – «стою в очереди», «ем хлеб», «еду в лифте», «открываю дверь» и так далее. Сами по себе эти процессы скучны, и читателю нет никакого резона над ними смеяться. А есть неожиданные события: «повздорил с начальством», «встретил на дороге льва», «перепутал время вылета». Там, где обыденное и неожиданное пересекаются, и рождается конфликт.

Герой в рабочий день ушел с работы в чужой куртке. (Обыденность – герой каждый день уходит с работы и забирает из гардероба верхнюю одежду; неожиданность – взял чужую куртку).

Важно: конфликт не должен быть слишком опасным – чтобы создавалось игривое напряжение. Читателю нужно понимать, что выход из конфликтной ситуации точно есть.

Герой ушёл с работы, застрелив начальника. (*Слишком опасно* – никакого напряжения. Да и на комедию, если честно, не очень смахивает).

Конечно, есть черный юмор, абсурдные шутки, гротеск и преувеличение. В них вполне нормальна жесть. Но классический комедийный конфликт строится на балансе между *безопасной* рутиной и *умеренно опасной* неожиданностью.

Важно: комедийный конфликт не обязательно строится на плохом событии. Оно может быть очень даже хорошим:

Герой выиграл миллион, и возник конфликт – *со всей страны резко понаехали родственники, и каждый из них теперь сильно старается понравиться новоиспеченному миллионеру;*

Героиня влюбилась в самого красивого парня в классе и теперь не знает, как себя вести: написать ему первой или загадочно молчать – и это тоже конфликт;

Героиня получила повышение – завистливые коллеги будут строить козни, и да случится конфликт!

А теперь давайте рассмотрим, какие бывают конфликты. Возьмем нейтральный зачин «Маша пошла в магазин» и попробуем выудить из него историю, используя разные конфликты.

Внутренние и внешние конфликты

Исходя из того, кто участвует в конфликте, можно определить его вид. *Внутренние* конфликты строятся на столкновении двух начал в душе персонажа.

Маша пошла в магазин, а точнее поехала – на маршрутке. Маша стесняется громко попросить водителя об остановке, а ее тихую просьбу никто не слышит. Маша проезжает мимо магазина. (Столкновение необходимости и чрезмерной скромности.)

Маша пошла в магазин, она очень хочет новый «Риттер Спорт» со вкусом имбирного пряничка. Денег хватает только на уцененную «Аленку». Маша звонит подруге и выдумывает невероятную историю, которая заканчивается просьбой перевести денег. (Столкновение «хочу» и «могу».)

Маша пошла в магазин – дома закончилось пюре из брокколи, а маленького сына нужно кормить только полезным. Маша хочет лежать дома и смотреть «Теорию Большого взрыва», но вместо этого идет по холодным улицам. Она с сарказмом размышляет о том, какая незавидная участь у современных мам. (Столкновение «хочу» и «надо».)

Внешние конфликты – это конфликты, которые выходят за рамки одной личности. Существуют межличностные и внеличностные внешние конфликты. *Межличностный* конфликт основан на оппозиции «личность vs личность» и чаще всего связан с различием точек зрения. Пример:

Маша пошла в магазин и в очереди поругалась с бабушкой. Бабушка была уверена, что молодежь должна пропускать старших, а Маша была другого мнения.

При *внеличностном* конфликте герой не противоречит кому-то конкретному или самому себе – он может бороться со средой, обстоятельствами, обществом, судьбой, системой или сверхъестественными силами.

Маша пошла в магазин и хотела оплатить покупки с помощью телефона, но он внезапно разрядился. Маша оказалась в глупом положении, с двумя мешками продуктов, за которые она не в состоянии заплатить. (Борьба с обстоятельствами).

Маша пошла в магазин и на кассе увидела, что ее немного надурили с суммой чека. Но Маша невероятно стеснительная девушка: она стоит у дверей магазина и уговаривает себя пойти покачать права. (Борьба с системой.)

Маша пошла в магазин, и пока она выбирала, какой гречкой питаться ближайший месяц, на город напали гигантские ящеры с планеты М12. Маша вынуждена всю оставшуюся жизнь просидеть в магазине, прячась за полкой с зеленым горошком. (Борьба с инопланетной расой.)

Чувствуете? В каждом из этих примеров есть напряжение. Именно это напряжение и делает историю историей.

Цель

В хорошей комедийной истории герой должен одержимо, нет, ОДЕРЖИМО чего-то хотеть. Если он просто болтается по тексту, не имея представления о том, что ему вообще нужно, читатель перестает верить такому герою.

Именно благодаря одержимости какой-то целью герой остроумно расправляется с препятствиями, которые автор регулярно ему подкидывает. Вся комедия строится по простой схеме:

Вызов – ответ,

где **вызов** – это проблема, которая стоит перед героем, а **ответ** – решение этой проблемы.

Хороший пример одержимого героя – великий комбинатор Остап Бендер. Он живет идеей найти бриллианты в одном из двенадцати стульев, и каждый раз с блеском отвечает на вызовы: ради одного стула он соблазнил гражданку Грицацуеву; ради другого – обыграл целую компанию в шахматы; ради третьего – нарисовал агитплакат… И так далее. Нас веселит одержимость Бендера и его нестандартный подход к решению проблем, поэтому нам нравится этот герой, и мы с удовольствием следим за его приключениями.

Неожиданность

Мы с вами уже говорили о том, что в основе всего комического лежит эффект неожиданности. Читатель смеется, когда удивляется. Читатель знает, что герой будет сражаться за свою цель, но не знает, как именно он это будет делать – так создается напряжение. То есть раз впереди у Остапа Бендера восемь невспоротых стульев, мы предполагаем, что он украдет их у новых владельцев, и хотим скорее узнать – как?! Каждый раз решение Остапа удивляет и вызывает смех.

Другой пример: Бриджит Джонс страстно хочет замуж и после череды вызовов и решений врывается к Марку Дарси в кабинет со словами: «Я люблю тебя!». Все бы хорошо, но камера отъезжает, и мы видим, что Марк в этот момент ведет важное совещание.

Итак, комедийная история увлечет вашего читателя, если:

• У героя будет *цель*, которой он очень хочет добиться.

• Герой окажется в ситуации *напряжения*.

• В сюжете будут *неожиданные* повороты или *непредсказуемая* развязка.

А знаете, что самое удивительное? Чтобы создать такую историю сегодня, вовсе не обязательно писать объемный роман – все это легко

можно вписать в пост на 2200 знаков. Сейчас расскажу как. Начнем с комедии положений.

Комедия положений

Шел, поскользнулся – упал в люк – вот и она, комедия положений! Суть ее в том, что один за другим в истории происходят забавные события, которые – вместе и по отдельности – вызывают смех читателя.

Комедия положений может быть основана на:

1. *Личном опыте* (если вы пишете лайфстайл тексты и готовы делиться событиями из жизни). Личный опыт хорош тем, что он линейный – события в нашей жизни происходят один за другим, и все, что от нас требуется, это грамотно перенести их на бумагу.
2. *Фантазии* (если вы пишете выдуманные рассказы, скетчи, миниатюры и так далее). Плюс выдуманных историй в их пластичности: если вы в теории знаете, как создать комедию, то сможете достаточно быстро придумать сильный комедийный сюжет.

Все, что вам нужно, чтобы превратить личный опыт в комедию, – это перенести его на бумагу, верно расставив акценты. Начнем с самой простой отправной точки: вспомните какую-нибудь историю из жизни, которая началась с вполне обычной ситуации, но вылилась в комедийный конфликт. Вы расскажете, что произошло в реальной жизни, просто подадите информацию структурировано.

Мы будем работать по такой схеме:

1. *Рутина* (пару слов об обычной жизни героя);
2. *Проблема или задача* (происходит какое-то событие-вызов, рутина нарушена);
3. *Препятствия и решения* (этот пункт можно повторить несколько раз);
4. *Кульминация* (неожиданный, самый яркий момент в истории);
5. *Новая рутина* (что было дальше).

Допустим, вы женщина и у вас есть классный рассказ о том, как муж на заре отношений пригласил вас в парк аттракционов. Вы ужасно боялись высоты и всяких крутилок-вертелок, но согласились пойти.

Итак, *цель героя* – выйти замуж. Конфликт – *внутренний*: вы боитесь аттракционов, но преодолеваете себя ради цели. Поехали!

1. Задаем рутину, объясняем, что происходит

Предположим, мужа зовут Пашкой. Вы рассказываете о вашем знакомстве и о том, как Пашка любил вас удивлять и придумывал необычные свидания на этапе конфетно-букетного. Пашка этот вам очень нравился, и вы уже поморозились с ним осенним вечером на Финском заливе, ободрали коленки, пробираясь на крышу, и даже покатались по грязным лесным дорогам на квадроцикле. Уже с некоторым азартом вы ждете, что же еще предложит Пашка. Пикантная подробность – первого поцелуя еще не было, и вы надеетесь, что это произойдет на следующем свидании.

2. Вводим проблему, то есть вызов герою

Упс! Пашка назначает встречу в самом большом парке аттракционов в городе. Вас тошнит даже на детской «Гусеничке», а на безобидное «Колесо обозрения» страшно смотреть. Немного помучавшись, вы пишете Пашке, что будете счастливы отправиться с ним в парк. Ждете не дождетесь! В назначенный час вы встречаетесь в парке.

3. Описываем препятствие и решение

Дальше идут описания аттракционов, на которые вам все же пришлось пойти. И обязательно про то, как вы решали проблему: как про себя молились, давали клятву, что если выживете, то бросите Пашку; а затем соврали, что вам звонят с работы, и выпрыгнули из очередного аттракциона. Но свидание не отменили – парень-то вам очень нравится!

Добавляем смешной контраст – все аттракционы пока что безобидные, но вы сильно реагируете на них.

4. Подводим к кульминации

В качестве финального аккорда Паша зовет на «Страшенное падение – 5», по-настоящему жуткий аттракцион! Вам не удается

увильнуть, и вот, вы уже на огромной высоте, ждете старта. Вы смотрите по сторонам и вдруг понимаете: какой это кайф! Смотреть на город с высоты птичьего полета, а потом резко падать вниз… Страх исчезает! Но вдруг Пашка начинает бледнеть и трястись – теперь испугался он. Оказывается, все это время он боялся еще больше вас, но хотел показать, какой он крутой. Аттракцион начинает работу, и все тонет в криках…

5. Рассказываем, что было с героями после этого события

Допустим, вы поженились, и решили каждый год кататься на «Страшенном падении – 5». Или, напротив, бросили выделываться друг перед другом и каждую годовщину смотрите сериалы, уютно свернувшись под одеялком.

Если строить сюжет по этой схеме, то в истории будут верно расставлены акценты, а читатель улыбнется именно там, где нам хочется, чтобы он улыбнулся.

А ведь рассказать можно было так:

> *Недавно ходили на аттракционы, жара была! Короче, было очень страшно, но я высоко поднялась, и стало нормально. Не спрашивайте, зачем я на этот аттракцион полезла, вспоминать не хочется! Главное, что поженились!*

Как видите, тоже история. Но без рутины, конфликта и повышения ставок она выглядит так себе. Смеяться мы будем, только если автор приложит к этому тексту видео, как она летит со «Страшенного падения – 5» вниз. В остальных случаях мы даже не станем читать.

Конечно, сюжет, который мы проговорили, очень схематичен. Его нужно наполнить, разбавить деталями, меткими описаниями, шутками и диалогами – особенно если вы хотите написать рассказ. В этом случае вы можете придумать даже несколько препятствий. Но если вы пишете комедию положений для социальной сети вроде Instagram, то вполне достаточно одного. Части истории (рутина, проблема, препятствия-решения, кульминация, новая рутина) могут иметь какое угодно соотношение, то есть рутина может быть описана подробно, а под проблему отводится всего один абзац. И наоборот.

Вот пример текста, в котором рутина заняла основное место:

Мой папа работал дворником.

Вставал в шесть утра и колол лед у парадной, в которой было восемь одинаковых коммуналок. Мама помогала, одной рукой держа лопату, другой – дописывая диплом. Ногой она качала коляску, в которой спала я.

И это мог бы быть пост о тяготах быта двадцатилетних студентов журфака, если бы не одно «но»: соседом по коммуналке у родителей был Борис Гребенщиков.

Собственно говоря, ради этого папа и стал на время дворником. Дворнику полагалась казенная квартира на Рубинштейна, и БГ она тоже за какие-то заслуги полагалась.

Еще БГ полагалось восхищение и лояльность соседей, поэтому ночами он громко сочинял «Аделаиду», а родители тихо сидели за стенкой и благоговели, предусмотрительно выставив меня в коляске на крышу-козырек.

На каждой ступеньке парадной сидели молодые рокеры и тоже тихонько наслаждались, а от нечего делать расписывали стены текстами песен «Аквариума».

Потом жена БГ выносила им тряпку и ведро, и они все отмывали. А потом писали снова: «Кто любит, тот любим, кто светел, тот и свят» и «Этот поезд в огне-е-е» (до этого момента в тексте была описана рутина).

Однажды мама ушла сдавать экзамен, а я разоралась, да так, что не могли успокоить ни папа, ни жена БГ, ни десяток молодых панков, оттирающих стены (проблема).

Каждый успокаивал, как мог: панки пели песни про огнегривого льва, жена БГ трясла перед моим лицом цветными тряпочками, а папа пытался мысленно посылать маме сигналы бедствия (попытки решить проблему).

Ничего не срабатывало.

Наконец, на сцену вышел Сам (кульминация!). *Он взял меня на руки и сказал:*

– Ужас, она может так не орать? Устал, башка болит очень. Слышишь, не ори.

И ушел.

А папа подхватил коляску и побежал к маме (папин ответ на вызов), *потому что после этой проповеди я должна была восхищенно заткнуться, но я разоралась еще сильнее. Не хотел он разочаровывать соседа.*

Все это я знаю со слов родителей, сама не помню ничего. Остались от жизни с легендой русского рока только фотографии, сделанные на легендарной крыше… (новая рутина)

Расскажите, вы встречались когда-нибудь со знаменитостями?

Никаких правил нет – только вы решаете, какой объем текста займет каждая из частей. Главное помните, что эти части не должны потеряться, особенно проблема. Без нее текст не будет историей.

Вы также можете всю историю *придумать* – и она будет не менее, а то и более увлекательной.

Паттерн как прием

Очень здорово в комедии положений работает такой прием, как *паттерн*. Если ввести в Google слово «паттерн», то поисковик, скорее всего, выдаст вам десятки разноцветных схем для вышивания или рисования. Паттерн – это узор, схема-образ и отличный литературный прием. Когда вы узнаете, как он работает, начнете замечать паттерны буквально везде. Этот прием можно использовать и в короткой, и в длинной форме текста.

Итак, представьте себе точку, палочку и галочку. Это один элемент, так называемый *бит*. Если этот бит повторить несколько раз, то получится узор. Так и в тексте. В истории могут быть повторяющиеся события, которые складываются в полноценный сюжет. Объясню на примере детской сказки «Репка».

Дед сажает репку, а потом тянет ее из земли. Тянет-потянет, вытянуть не может. Зовет бабку. *Это первый бит*. Вместе с бабкой они тянут-потянут, но снова не могут вытянуть. Зовут внучку. *Это второй бит*. Начинает формироваться понятный узор: герои тянут репку, но вытянуть ее у них не получается, поэтому они зовут следующего персонажа. Финальный бит – прибегает мышка, и репку, наконец-то, вытаскивают.

Обратите внимание: в этой истории биты идут на понижение, за счет этого и создается эффект комичности. Большой дедушка не смог вытащить репку, но маленькая мышка «решила» проблему.

Обратная ситуация в сказке «Теремок» – там биты идут на повышение, и это тоже веселит читателя. Маленькая мушка построила домик, а в него влезли и лягушка, и заяц, и лисица, и волк… И вот, кульминационный бит – Мишка – разломал домик, тем самым закончив сказку.

Известных произведений, построенных на паттернах очень много. К примеру, «10 негритят» Агаты Кристи. Каждое убийство – это бит: все они сопровождаются считалочкой и исчезновением фигурки негритенка. Паттерн делает историю остросюжетной – мы точно знаем, когда погибнет очередной персонаж (мы поняли узор!), но не знаем как. Благодаря паттерну нам сложно оторваться от истории – она постоянно держит нас в напряжении.

Еще один пример. Помните лейтенанта Коломбо, который всегда возвращался к преступнику со словами: «Еще один вопрос, сэр, совсем забыл…»? Это доводило преступника до белого каления, а зрителя сильно веселило – мы, у экранов, знали, что Коломбо снова зайдет в комнату с вопросом. Это тоже является узором истории, за которой следит зритель. В этом случае паттерн не является основой истории, а просто украшает ее, делая персонажа узнаваемым.

Паттерн – это игра с читателем. Маленький ребенок с восторгом ждет, какое же новое животное встретится Колобку, а взрослый сопереживает героям книги «10 негритят», зная, что кого-то из них сейчас точно прикончат. Как только читатель понимает игру, ему становится интереснее читать, потому что он может предугадать, что будет дальше, но ему интересно, как именно это случится.

Иногда паттерн можно спутать с простым повторением. Помните, что паттерн – это не просто похожие события, это *одинаковый узор* событий. Если герой переезжает из одного города в другой – это просто последовательность событий, которые похожи друг на друга. Но если он постоянно переезжает, потому что портит отношения с соседями по лестничной клетке, – это уже паттерн: читатель будет ждать, как герой испоганит отношения на этот раз.

Как можно использовать паттерн в текстах?

Паттерн как красная нить

Помните мультик «Ледниковый период»? В каждой его части есть своя линейная история – герои куда-то бегут, кого-то спасают, влюбляются, ссорятся и борются со стихией. Но красной нитью через весь мультфильм идет паттерн с белочкой Скрэт, которая носится туда-сюда со своим орехом. Белочка не имеет никакого отношения к сюжету, но мы ждем ее появления – она добавляет комичности всей картине.

Что может быть таким паттерном?

На самом деле, что угодно. Например, слова – когда герой на протяжении текста говорит какую-то запоминающуюся фразу:

«Эх, шишки-лавочки!»

«Элементарно, Ватсон!»

«Еще один вопросик, сэр!..»

Или реакция. Допустим, вы решили написать пост о том, как уехали на дачу, оставив мужа и детей одних. Вы придумали идею: докладывать о событиях, по порядку перечисляя дни. Хороший ход. У вас получился такой текст:

День первый. Закончилась еда, заказали пиццу. Посуда в раковине выстроилась в небольшую пирамидку. Соседи оглохли от «Рамштайна».

День второй. Закончились свежие носки. От заказной еды стало тошнить. Решили разыгрывать на «цу-е-фа», кто будет пылесосить, но слишком увлеклись игрой.

День третий. Бедственное положение. В морозилке не осталось пельменей, а сходить за новыми не получается – гора хлама заблокировала входную дверь.

И хотя здесь есть чему улыбнуться, пока что это простое линейное повествование. Но стоит добавить повторяющуюся деталь – паттерн – как текст сразу станет объемнее. Давайте добавим в качестве паттерна реакцию кота на происходящее:

День первый. Закончилась еда, заказали пиццу. Посуда в раковине выстроилась в небольшую пирамидку. Соседи оглохли от «Рамштайна». Кот перебрался жить на шкаф – там безопаснее.

День второй. Закончились свежие носки. От заказной еды стало тошнить. Решили разыгрывать на «цу-е-фа», кто будет пылесосить, но слишком увлеклись игрой. Кот подумывает сбежать через окно – но занавеской, по которой он хотел спуститься, уже пользуются в качестве полотенца.

День третий. Бедственное положение. В морозилке не осталось пельменей, а сходить за новыми не получается – гора хлама заблокировала входную дверь. Кот пытается когтем настучать мне сообщение «SOS».

К линейному рассказу мы добавили паттерн – повторяющуюся, но разную реакцию кота, – и текст сразу стал забавнее.

Красной нитью может стать даже смайлик. Можно написать историю, в которой вы учились водить, а муж в конце каждого абзаца будет делать так ☺ или так ☹, но ничего не произносить Это тоже будет говорящей деталью.

Паттерн как способ накалить атмосферу

Паттерн может усиливать напряжение, если каждый последующий бит чуть сильнее предыдущего.

Представьте себе зарисовку: комната, в которой сидят десять строго одетых джентльменов – все в галстуках и с тросточками. Вдруг открывается дверь, и в комнату входит девушка с глубоким декольте. Джентльмены в негодовании перешептываются, искоса поглядывая на даму. Дверь открывается вновь – входит еще одна девушка. У нее не только глубокое декольте, но и короткая юбка. Джентльмены нервничают еще сильнее, ерзают на стульях, ворча себе под нос. Снова стук. Входит девушка в купальнике. Джентльмены вскакивают с мест, размахивают тросточками, кричат… Еще один стук в дверь. Все поворачивают головы…

Читатель понял игру – каждый раз в комнату входит чуть менее одетая девушка. Поэтому ему интересно, что же произойдет в финале.

Неужели девушка будет голой? Такой паттерн держит внимание читателя – он не остановится, пока не дочитает до конца, потому что ему хочется узнать, каким будет финальный бит.

Топ-7 сюжетов для комедии положений

Большинство историй имеют примерно одинаковый сценарий. Ниже – самые популярные сюжеты для комедии положения. Вы можете использовать их много-много раз, меняя персонажей, конфликты и декорации – и все равно получится увлекательно.

1. Герой знает не все, что должен знать

Герой чего-то не понял или его дезинформировали. Например, вам позвонила бабушка, которая живет в другом городе, и попросила погостить у вас недельку. Вы согласились и даже сделали небольшой ремонт к ее приезду. В день икс бабушка приезжает в сопровождении восьми огромных собак – она писала вам об этом в электронном письме, но, кажется, вы забыли проверить почту…

2. Герой что-то перепутал

Тут лучшей иллюстрацией будет всем известный фильм «Ирония судьбы», в котором Женя Лукашин на сто процентов уверен, что находится в своей московской квартире, хотя на самом деле вторгся в чужую – да еще и ленинградскую. На этом и стоится весь сюжет.

Вспомните все истории, в которых вы ошиблись и попали в неловкое положение. К примеру, подбежали на улице к однокласснику, которого давно не видели, но оказалось, что это вовсе не Вася Петров. Или отправили новогодние подарки близким, но перепутали коробки: в итоге подруга получила павлопосадский платок, а бабуля – комплект игривого нижнего белья. Вот вам и основа для сюжета.

3. Героя обманули

Это, наверное, самый частый комедийный сюжет. Кстати, обман не обязательно должен быть «плохим». В фильме «Большая афера» жители острова сильно нуждаются в докторе и поэтому идут на обман – создают на острове все условия, чтобы столичному лекарю у них понравилось. Разбрасывают деньги, чтобы тот их случайно находил,

притворяются, что любят гольф, меняют ассортимент в кафе на его любимые блюда и так далее. Очень даже приятный обман.

4. Герой притворился

Всегда забавно, когда кто-то притворяется тем, кем он на самом деле не является. Двоечник, который совершенно не разбирается в предмете, но на экзамене делает вид, что все отлично знает. Парень, у которого мало опыта общения с девушками, но он выставляет себя ловеласом. Девушка, которая решила помочь другу и притворилась его женой, чтобы тот мог произвести впечатление на своих коллег.

Мой любимый пример – детская книга Юрия Сотника «Ясновидящая, или Эта ужасная улица». В новый дом съезжаются жильцы с детьми-подростками. Девочки и мальчики притворяются хулиганами, чтобы завоевать уважение новой компании – так интеллигентные и вполне воспитанные дети превращаются в настоящую шайку бандитов.

5. Герой оказывается в неожиданном месте

Это прием, которым часто пользуются в комедийных миниатюрах. Бабушка в тату-салоне, панк в опере, солдат в маникюрном кабинете – как только герой оказывается в непривычных для него декорациях, нам становится смешно. Причем еще до того, как прозвучали какие-либо шутки.

Пример из кино – всеми любимый «Иван Васильевич меняет профессию»: царь всея Руси и обычный советский гражданин Иван Бунша поменялись местами, а значит, оказались в чуждых для себя обстановках. Царь едет в лифте, слушает музыку на проигрывателе и одевается в спортивный костюм – все это противоречит образу царя, к которому мы привыкли, и оттого нам смешно.

6. Герой не может делать то, что ему нужно делать

У героя есть цель, но ему чего-то не хватает, чтобы этой цели достигнуть. Таким героем может быть полицейский-неудачник, который расследует преступление и у него все идет наперекосяк, или девушка, которая устроилась в крупную финскую компанию, не зная финского языка. В фильме «Несмотря ни на что» парень с плохим зрением устроился работать в шикарный отель, никому не рассказав о

своем недуге. Естественно, с официантом, который плохо видит, не могут не произойти курьезные ситуации.

7. Герой борется со странными обстоятельствами

Странные – это такие, которые выбиваются из общего представления о «нормальном». Например, герой вместе с невестой отправляется в свадебное путешествие, но с ними едет друг жениха, который постоянно требует внимания, сильно ревнуя своего друга.

В этом случае на арену выходят гротеск и преувеличение – самые главные инструменты для создания чего-нибудь странного.

Почему история может быть скучной?

Бывает так, что вроде бы в основе истории лежит классный комедийный сюжет, и герои интересные, и написано складно… Но только читатель рассеяно скользит взглядом по строчкам и откладывает текст. Из-за чего это может происходить?

1. Бесконечный экшен

В истории постоянно что-то происходит: герой падает, поскальзывается на банановой кожуре, проваливается в люк, встречает там крокодилов, находит сокровища, и знакомится с десятью маленькими гномами… Обилие событий так же скучно, как текст, в котором совсем ничего не происходит. Поэтому пусть событий будет несколько, но они будут сильными.

2. Большое количество клише

Роковая женщина
Осиная талия
Столичная штучка
Мороз крепчал…

И даже *грудь, которая высоко вздымалась,* – все это штампы, которые давно не рисуют в воображении читателя никаких образов, а проходят мимо, как ненужный шум. Меняйте клише на меткие замечания. К примеру, надоевшее «Назойливый, как муха» можно заменить на: «Назойливый, как таксист».

3. Слишком много ответвлений

Иногда, рассказывая историю, мы хотим поведать читателю все и сразу. Начинаем о том, как купили собаку, на середине текста делаем обзор на лучшие отели Тверской области, а в конце спрашиваем, какие цветы любит читатель. Должно быть так: один текст – одна тема.

Комедия характеров

Сценарист Жора Крыжовников метко подметил: «Комедия положений – как будто подводная лодка, а комедия характеров – будто самолет. Теоретически самолет может сесть на воду, а подводная лодка – всплыть, и эти два поджанра могут соприкоснуться. Но на самом деле практически невозможно сделать самолет, который бы погружался, или подводную лодку, которая бы летала…»[24].

Давайте посмотрим, чем конкретно отличаются комедия положений и комедия характеров.

Конфликт

Если в **комедии положений** конфликт внешний, то в **комедии характеров** – внутренний.

Представьте женщину, которая пришла на рынок. Если она прошляпила свой кошелек, но пустилась вдогонку за вором и снесла по дороге прилавок с кабачками – это *внешний* конфликт, историю двигают обстоятельства, а именно кража и преследование. Это комедия положений.

Если же эта женщина ходит между торговыми рядами и про себя рассуждает, как безвкусно она одета по сравнению с другими женщинами на рынке (и страдает из-за этого), то это уже *внутренний* конфликт – историю двигают мысли и переживания главной героини. Это комедия характеров.

Правдоподобность

Комедия положений часто бывает неправдоподобна. С какой вероятностью простой воспитатель может быть как две капли воды похож на известного преступника[25]? Насколько реальной может быть

ситуация, в которой ребенок в одиночку улетает в Нью-Йорк и сражается там с грабителями[26]? Создавая комедию положений, мы можем позволить себе гиперболизировать – в пользу истории, разумеется.

Комедия характеров обычно максимально правдоподобна. В ней не нужно выдумывать захватывающий сюжет, достаточно простых событий: герой куда-то пришел, что-то увидел и, исходя из этого, *подумал*. В комедии характеров автор обычно старается не отвлекать внимание читателя от внутренних переживаний героя всякими там грабителями и инопланетянами.

Герой

В комедии положений автор дает мало информации о главном герое. Он куда-то мчится, падает, теряется, находится, попадает в переделку и выпутывается из нее. Достаточно простой характеристики – возможно, он поэт, пожарный или художник, – большего читателю и не нужно знать. Вспомните хотя бы Труса, Балбеса и Бывалого[27] – героев не одной комедии положений. Что мы знаем про них? Практически ничего. Мы можем только догадываться, благодаря прозвищам, какие у них характеры.

В **комедии характеров** информации про героя намного больше. Читателю понятны его переживания, мотивы и цели (даже если они смехотворны). Герой в комедии характеров – объемный и интересный, именно его личность вызывает эмоции. Хороший пример такого комедийного персонажа – Чацкий из «Горе от ума». Он гордец, но при этом остроумен, свободолюбив и независим. А еще он искренний, чувствительный и пылкий. Если бы Чацкий был героем комедии положений, то нам скорее всего рассказали бы только то, что он помещик и дворянин.

Акценты

Задача **комедии положений** – удивить. Читатель постоянно находится в предвкушении: что же еще может произойти с этой девушкой, которая перепутала рейсы, потеряла свой багаж и влюбилась в официанта из кофейни в аэропорту.

Задача **комедии характеров** – сделать так, чтобы читатель узнал в главном герое себя или кого-то из близких, воскликнул что-то вроде: «Да у меня свекровь такая же!» и получил от этого узнавания удовольствие.

Насыщенность

В комедии положений события так и мелькают – встречи, опоздания, ссоры, расставания.

В комедии характеров ничего особенного не происходит: сюжет не очень плотный, герои больше заняты своими мыслями и разговорами, чем действиями.

Подводя итог, можно сказать, что комедия характеров по сравнению с комедией положений правдоподобнее, глубже, размереннее и психологичнее. Именно поэтому комедию характеров так трудно уместить в пост в социальных сетях или статью. Представьте себе текст для интернета, пусть даже лонгрид, в котором необходимо:

1. Постепенно раскрыть характер героя, сделать его узнаваемым;
2. Объяснить мотивы и решения героя;
3. Не забыть про динамичный сюжет (без которого у комедии в социальных сетях нет шанса на прочтение).

Это непросто. Но если вы научитесь создавать комедийного героя, то совсем не обязательно строить вокруг него большой сюжет – такой герой может стать центром любой истории.

Как создать комедийного героя

Если для комедии положений нам не так важен внутренний мир героя, то в комедии характеров его обязательно нужно раскрыть. Давайте разберемся, как создавать объемных, интересных персонажей.

Самое важное: главный герой должен быть понятен. Его образ должен работать на узнавание – в идеале читатель будет подсознательно примерять характер героя на себя и сопереживать ему. Это не значит, что герой должен обязательно быть положительным, милым и дружелюбным – вовсе нет. Он может быть злодеем, но злодеем, чьи мотивы и поступки оправданы и понятны. Ну, как Остап Бендер – жулик, комбинатор… и даже вор! Но как же он нам нравится!

Мы уже говорили о том, что у героя должна быть цель, помните?

Алиса хочет вернуться из Зазеркалья.

Гарри Поттер должен победить Волан-де-Морта.

Эраст Фандорин – поймать злодея.

Остап Бендер – найти бриллианты.

И так далее. Так вот, для комедии характеров герою мало просто стремиться к цели, у него должен быть понятный внутренний конфликт – топливо, которое будет двигать историю.

Для того, чтобы придумать этот конфликт или «вытащить» его из реальной истории, можно воспользоваться методом Юргена Вольфа. В своей книге «Литературный мастер-класс» Вольф советует использовать пирамиду Маслоу для того, чтобы лучше продумать характер своего героя.

Вот эта пирамида:

Сделайте так, чтобы желания героя противоречили его потребностям – создайте яркий внутренний конфликт. Подумайте:

1. На каком уровне пирамиды Маслоу находится в начале произведения ваш герой?

2. Насколько он доволен своей жизнью? Желает ли он добиться чего-то большего?

3. Как развитие сюжета будет влиять на героя: он будет перемещаться по пирамиде вверх или вниз?

4. Насколько герой несет ответственность за происходящие с ним изменения? Как он относится к этим изменениям?

5. Что герой делает, чтобы противостоять изменениям или ускорить их?

Приведу пример. Монстр Салли из мультфильма «Корпорация Монстров» хочет стать лучшим работником – это его цель в начале истории. К концу мультика это желание не имеет для него никакого значения: Салли понимает, что главная его потребность – дружба с малышкой Бу, которая случайно попала в его сказочный мир. Получается, что Салли путешествовал по пирамиде так: со ступеньки потребности в почитании он спустился ниже – на ступеньку потребности в любви. Оказалось, что у Салли на самом деле не была закрыта эта потребность. На этом внутреннем конфликте «карьера vs дружба» и строится комизм в мультфильме.

Другой пример, более сложный. Представьте, что ваш герой – молодой парень, который любит путешествовать. Он не работает, живет на деньги родителей, отлично проводит время в шумных компаниях и не думает о будущем. Он находится на нижнем уровне пирамиды – его интересует только удовлетворение базовых потребностей. Но потом – оп! Парень влюбляется в девушку из простой семьи – строгую и неприступную. Теперь его желания переместились на третью ступеньку пирамиды – он хочет крепких отношений, он наконец-то влюбился! Девушка не одобряет жизни за родительский счет и предлагает быть вместе только при условии, что молодой человек будет трудится и сам зарабатывать себе на жизнь. Ему это дается тяжело – он к такому не привык. Герой начинает придумывать, как оставить жизнь на прежнем уровне комфорта, но при этом добиться любви девушки. Его желания взаимоисключают друг друга – рождается внутренний конфликт, благодаря которому в истории могут происходить забавные события.

Дальше – вопрос фантазии: герой может подстроить выигрыш в лотерею, сделать вид, что находит клад, или прикинуться, что устроился на работу, и играть роль хорошего работника. Мы будем следить за его историей, гадая, победит ли любовь. Попадется ли парень на вранье или возьмет себя в руки и станет честно трудиться? Поднимется по пирамиде или спустится вниз?

Потренируйтесь: придумайте героя и поместите его в отправную точку – любую ступень пирамиды. Представьте, как может разворачиваться история, если герой будет спускаться вниз, и что будет происходить, если герой решит подниматься вверх.

Интернет-комедия

Сегодня мы все чаще смеемся в интернете. И все больше отклика получает текстовый стендап, который я называю *комедией наблюдений*. В ее основе лежит история, в которой не происходит ничего объективно смешного: никто не падает на собственной свадьбе лицом в торт, не ссорится с прохожим, который потом оказывается новым начальником, не теряется в аэропорту и не улетает чужим рейсом… Но автор умудряется увидеть смешное в самом простом, бытовом, в том, над чем люди не привыкли смеяться. Ценники в магазине, брючный ремень, название лака для ногтей, чаты для родителей в WhatsApp – из *наблюдения* за обыденным рождается забавное. Читателю комедия наблюдений нравится за счет простых и близких тем, которые понятны каждому.

В комедии наблюдений можно заметить признаки и комедии положений, и комедии характеров, но все-таки она ближе к первой. Комедию характеров сложно вписать в специфику современного потребления информации. Сегодня люди читают быстро (и зачастую бегло), пролистывают длинные и скучные тексты – наше внимание становится все сложнее удержать. К тому же, в интернете объемы публикаций обычно регламентированы, а когда ты ограничен парой тысяч знаков (а то и сотен), сложно раскрыть глубину характеров, переживаний, мотивов и поступков героев, сохранив при этом динамичный сюжет. Мы привыкли, что в социальных сетях характеристики у героев минимальны – вместо подробных описаний авторы ограничиваются одним-двумя меткими замечаниями о внешности или характере.

Комедия наблюдений не требует такой глубины и психологизма, как комедия характеров, и неприхотлива в плане сюжета, от которого сильно зависит комедия положений. Комедия наблюдений – это простая и смешная история, материал для которой всегда находится перед глазами. Поэтому создать такую комедию гораздо проще, при этом отклика она получает ничуть не меньше. А то и больше.

Комедия наблюдений

Комедия наблюдений в интернете работает в рамках такой формы, как пост.

Каким должен быть пост, чтобы его дочитали?

1. *Небольшим по объему.* Instagram позволяет публиковать тексты до 2200 знаков; Twitter – до 280; а вот Telegram (32798 символов) и «Вконтакте» (16384 символа) дают гораздо больше пространства для творчества – можно разгуляться! Но вообще, если человек хочет почитать большое произведение, то он, скорее всего, возьмет роман с книжной полки. В социальные сети идут за короткими текстами. Поэтому и истории в них должны быть емкими и лаконичными. Можно, конечно, уйти в комментарии или «карусель», но обычно читатели не слишком жалуют подобные ходы.

2. *Динамичным.* В интернет-истории правят глаголы, сюжет развивается стремительно. Вместо подробного описания внешности – меткие детали, вместо рассуждений – действия. Особенно динамичным и ярким должно быть вступление, потому что благодаря ему пользователь решает, читать текст целиком или нет.

От формы – к содержанию. Комедия наблюдений – это жанр, в котором автор из самых простых ситуаций «выуживает» что-то смешное, забавное. Поход в магазин, выбор кресла, просмотр сериала, купание в ванне… Обо всем этом можно написать шикарные юмористические тексты, несмотря на то, что во всех этих ситуациях не случается ничего особенного.

В жизни действительно смешные события происходят не так часто, как хотелось бы. Попробуйте вспомнить десять забавных историй, которые случились с вами за последние пару недель. Ну как, получилось? Не так уж часто мы поскальзываемся на банановой кожуре, уходим с работы в чужом пальто, или бежим, обознавшись, за незнакомым человеком. Чаще наши дни проходят примерно одинаково

и состоят из рутинных дел. И несмотря на это мы можем создавать из своей жизни комедию. *Комедию наблюдений*.

Вспомните популярных комиков – с завидной регулярностью они смешат публику веселыми историями из жизни. У них какая-то особенная жизнь? Нет. Но они умеют *наблюдать*.

Если задуматься, бытовые зарисовки часто воспринимаются читателями лучше, чем лихие, закрученные комедии положений. Не все в своей жизни ехали на третьей полке плацкартного купе, притворившись матрасом, но все хоть раз стояли в очереди и потихоньку закипали из-за человека, который медленно выбирает товар на кассе. Когда у автора и читателя есть похожий опыт, о котором автор написал метко и смешно, читатель реагирует. Ему хочется высказаться, поделиться мнением, а не просто поахать над острым сюжетом. А ведь реакция людей – именно то, ради чего существуют многие блоги.

Вот пример комедии наблюдений. Ничего экстраординарного не происходит, но текст вызывает улыбку:

> *У меня маленькая машина. Туда влезаю я, один пассажир и мои дурацкие песни. Всё.*
>
> *Как говорит подруга Настя, я езжу на тележке из «Ашана». И эта тележка почему-то очень интересна мужчинам. Особенно сотрудникам дорожной полиции. Судя по их выражению лица, они думают примерно так: «Это чо за муха пролетела?» или «Кто выпустил на дорогу радиоуправляемую детскую машинку и как в нее залезла эта женщина?»…*[28]

Это самое начало текста, но мы уже попались на крючок и прониклись симпатией к автору, который пишет о понятных и близких вещах.

Итак, в основе комедии наблюдений лежат наблюдения за реальной жизнью. Чтобы создавать из них захватывающие тексты, нужно лишь усвоить всего пару приемов: «Расширение» и «Круги».

Прием «Расширение»

Этим приемом мы расширяем историю, добавляя к линейному повествованию (пошел, увидел, купил) наблюдения главного героя. Для этого:

1. Рассказываем об опыте (например, о каком-нибудь событии или действии);
2. Добавляем к нему наблюдение.

Представьте себе рассказ молодого человека о походе в магазин одежды со своей девушкой. Линейное повествование об этом будет выглядеть так:

Я пошёл с девушкой в магазин. Посидел около примерочной, немного постоял в очереди и вернулся домой.

В этой истории нет ничего захватывающего – автор просто пересказал события в той последовательности, в которой они происходили. Но если добавить наблюдение, то читать становится интереснее:

Недавно я ходил в магазин вместе со своей девушкой – она хотела выбрать платье на вечеринку. Она скрылась в примерочной, а я устроился рядом (опыт). *Кстати, ненавижу вопросы о том, подходит ли ей платье или нет. Эй, дорогая, я же пока не знаю его цену, поэтому не могу знать, подходит ли оно!* (наблюдение – шутка).

Самое интересное, что можно добавлять сколько угодно опыта и наблюдений, главное – чередовать их:

Она вышла из примерочной и потребовала сфотографировать её, чтобы со стороны посмотреть, как на ней сидит платье (новый опыт – ещё одно событие, хотя и очень простое). *А потом она выложит этот снимок в сторис и уже больше никуда не сможет надеть это платье, так как ее «уже все в нем видели!* (наблюдение) *Затем она отправила консультанта за туфлями к платью…* (опыт)

Таким образом, практически всю историю герой может просто сидеть у примерочной и *думать*. Делиться замечаниями по поводу одежды, консультантов и собственной девушки.

В приеме «Расширение» очень помогает широкий кругозор: чем больше мы знаем, тем острее и тоньше наши шутки. Приведу пример.

Допустим, вы едете выбирать краску для ремонта и хотите рассказать об этом с юмором. Можно сделать это так:

Обалдеть, видели бы вы эти названия красок! Алый, мать его, мак! Кто это придумывает, девочки в детском саду?!

А можно так:

Удивительно, как поэтично производители красок называют свои баночки. Вы никогда не увидите просто «зеленый», «синий» или «оранжевый». О нет, это всегда будет что-то из новелл Сэлинджера: «банановая рыба», «дерзкий китовый» или «топленое море»… Вы только представьте себе спальню, выкрашенную в «банановую рыбу»…

Первый вариант может вызвать раздражение у читателя – видно, как изо всех сил напрягается автор, чтобы выдать смешное. Второй вариант вызывает больше симпатии – замечания и правда меткие, плюс каждый, кто читал Сэлинджера, почувствует себя чуть-чуть особенным от того, что шутка ему понятна.

Прием «Круги»

То, что комедия наблюдения строится на наблюдениях, понятно. Но что делать, если теория ясна, а когда подходит время писать текст, в голове пустота и поют цикады? Что, если не ясно с чего начинать и за чем вообще наблюдать?

Есть классный прием, который поможет натренировать наблюдательность, а заодно подарит темы для новых текстов. Я называю его «Круги».

Осмотритесь. Выберите любой объект, самый простой. В нем точно есть что-то смешное, и мы это обязательно вытащим наружу.

Допустим, вы выбрали кружку.

Что забавного можно сказать про обычную кружку? Да пока ничего, кружка как кружка.

Теперь дайте кружке любое определение. К примеру, «навязчивая» кружка. Это первый круг. Мысленно подвесьте кружку в воздухе и рассмотрите с разных сторон.

Подумайте, когда кружка бывает навязчивой? Какие ассоциации приходят на ум? Создайте при помощи этих ассоциаций тему для текста. Например, навязчивая кружка – это:

1. *Кружка, из которой постоянно надо пить, даже если не хочется.* Можно написать текст о том, как всякие дурацкие приложения вроде «Восемь стаканов воды в день» вмешиваются в нашу жизнь и пытаются нами управлять.

2. *Кружка, которая вам не нравится.* На ней ужасная картинка или надпись, она не того объема, и ручка у нее неудобная. Но это подарок свекрови, и избавиться от нее нельзя. Напишите пост о дурацких подарках от свекрови (родственников).

3. *Кружка, которая вам не принадлежит, но вы постоянно ей пользуетесь.* Все в офисе давно принесли свои кружки, а вы забываете и втихаря пьете из чужой. Сделайте пост о том, что вы иногда делаете в офисе, пока никто не видит.

4. *Кружка, которая стоит в раковине и бесит тем, что она грязная.* И вроде бы ничего, но вы не готовы работать или отдыхать, пока в доме нет абсолютной чистоты. Можно сделать отличный пост о человеческих странностях.

5. *Кружка, которая блуждает по всей квартире,* хотя дома действует закон: пить чай строго на кухне. Идеально для поста о том, как домашние не в состоянии справиться с простыми правилами порядка.

Как только идеи закончатся, сделайте второй и третий круги, придумывайте новые определения к предмету. Попробуйте нарисовать три ситуации, в которых кружка может оказаться роковой или невинной, и докрутите свою идею, чтобы получилась тема для текста.

Важно не сильно цепляться к самому объекту. Если «роковая мысль» навела вас на идею текста о Tinder, отлично! Пусть там не будет ни слова о посуде, – главное, чтобы родилась тема.

Такие тренировки помогают развить цепкость ума. Они хороши еще и тем, что заставляют находить вдохновение извне – в кружке,

диване, дверном звонке… Это полезно, если вы привыкли искать темы только внутри своей головы, вспоминая одни и те же истории и мучаясь от того, что не получается найти свежих идей.

Есть еще несколько простых правил для использования приема «Круги»:

1. Не путайте наблюдения и описания

Это наблюдение:

Что за нелепая деталь – кармашек на пижаме? Для чего он нужен? Для чего? Положить в него карандаш, а потом свернуться ночью клубочком, проткнуть себе глаз и умереть!

А вот это – поток сознания, бессмысленное описание, в котором нет никакого меткого замечания:

Пижама была мягкая, теплая, как кот, в ней было очень уютно. Пижама вообще хорошая одежда. Пижама есть во многих магазинах, но я покупаю в «Ашане», – там подешевле. А вообще я пижамы ношу не так часто…

Не надо так. В смысле, не пижамы не носить, а выливать на других людей потоки сознания.

2. Не перегружайте текст слишком тонкими замечаниями

Да, выше я писала, что шутка про Сэлинджера – это отличный ход, но если в маленьком тексте будет 3–5 интеллектуальных наблюдений для избранных, читатель быстро устанет.

3. Не забывайте про действия

Хотя мы и делаем главный акцент на наблюдения, в тексте все равно должно что-то происходить. Пусть даже что-нибудь простое: героиня пошла на маникюр, мастер что-то сказала, кто-то заглянул в кабинет и т. д. Так и наблюдения будут разнообразнее, и текст динамичнее.

Структура поста

Как и у любого текста, у юмористического поста должна быть структура. Она нужна для того, чтобы:

1) Читателю было легко сориентироваться в тексте;
2) Автору было проще написать текст, опираясь на структуру, легче понять, чего тексту не хватает, а что будет лишним.

Варианты структуры построения поста могут быть разные. Но тот, который мы сейчас рассмотрим, на мой взгляд, один из лучших, так как подходит для любых постов – и серьезных, и образовательных, и информационных. Отмечу, что я пользуюсь этой структурой в Instagram, но она вполне подойдет и для Facebook, и для Telegram с «ВКонтакте».

Состоит такая структура из пяти частей:
1. Заголовок
2. Лид
3. Тело текста
4. Итог
5. Вопрос

Можно ли обойтись без какой-то из этих частей? Конечно! Но я всегда провожу аналогию между структурой текста и приемом гостей.

Сперва гостей нужно *пригласить*, уверить, что они здорово проведут время. Эту роль берет на себя **заголовок.**

Когда гости заходят в дом, не стоит усаживать их за стол в ту же секунду, как они переступили порог, их нужно *встретить.* Это задача **лида** – настроить читателя на верный лад, вовлечь, объяснить, о чем пойдет речь в тексте.

Потом гости садятся за стол, и это задача **тела текста** – *насытить* читателей. Они должны получить от основной части то, что хотели, – информацию, новые знания, снятие напряжение и так далее.

Дальше хороший хозяин не выгоняет гостей за порог прямо со стульев, а *провожает* их, подает куртки, обнимает и целует в прихожей. С этим должен справиться финальный абзац – подвести **итог**, еще раз подчеркнуть главную мысль, дать читателю мотивацию, напутствие или еще что-то, важное для него.

Ну и напоследок настоящие хозяева всегда интересуются: «Придете еще?». А гости отзываются, потому что здорово провели время, им было приятно и комфортно. Это роль **вопроса**.

Иногда если выкинуть читателя из текста без итогового абзаца, он может почувствовать легкое недоумение («Как-то быстро все закончилось!»), а если не привлечь его ярким заголовком, то может и вовсе не заглянуть в гости («А зачем?»). Как видите, все части поста имеет значение. Рассмотрим каждую из них более подробно.

Заголовок

Цель заголовка – привлечь внимание читателя и заставить его совершить заветное действие – открыть наш пост. Помните: читатели несутся по социальным сетям, не задерживаясь на поворотах, – чтобы они притормозили и потратили на вас свое время, нужно постараться.

Я выделяю три основных типа заголовка:

1. Информационный
2. По форме текста
3. «Сразу к делу»

Информационный

Это мой любимый заголовок – благодаря ему сразу становится понятно, о чем идет речь в тексте. Например:

Как испортить себе выходные
Как опозориться в первый же рабочий день
7 смешных ляпов в кино о Бриджит Джонс

Преимущество таких заголовков в том, что читателю не приходится продираться сквозь словесную эквилибристику – он сразу

же получает четкое обозначение того, какая информация его ждет. Вы наверняка встречали мудреные заголовки вроде: «Сиреневые отблески, или История о мифическом превосходстве». Скажу по секрету: тексты с такими заголовками практически никто не читает.

Минус информационных заголовков в том, что при неправильной формулировке они могут убить весь интерес. Если читатель наткнется на заголовок «Как я упала с сарая прямо в руки своему идеальному мужчине, а потом мы поженились в Париже», у него не останется желания читать текст – ведь он и так уже знает, о чем будет речь. Поэтому, используя информативные заголовки, помните о том, что они должны сохранять интригу.

По форме текста

Текст можно назвать по форме, в которой он написан. Например, вы рассказываете о том, какие бывают соседи в поезде «Питер – Владивосток». Тогда пост можно назвать: «Типология соседей в поезде Питер – Владивосток».

«Сразу к делу»

Можно и вовсе обойтись без заголовка – просто придумайте для текста яркую первую фразу (или абзац).

Особенно хорошо без заголовка смотрятся истории, которые сразу же погружают читателя в происходящее. Историю хорошо начинать с действия, без долгих реверансов, – иначе велика вероятность, что она не привлечет никакого внимания.

Плохой вариант:

Сейчас поведаю вам кое-что очень интересное. Вы будете сильно смеяться. Несмотря на то что произошла эта история в общем-то давно, она все равно классная…

Есть золотое правило: хочешь рассказать – рассказывай! Поэтому хороший вариант будет выглядеть так:

– Перестань! – кричала Оля, но Сережа, не слушая, лез на соседский забор.

Пустой рюкзак валялся на полу. А рюкзак – самое важное в этой истории…

Однажды я решила усыновить близнецов, и то, что мне еще не было и шестнадцати, меня не смутило…

Не раскрывая карт, мы интригуем читателя – скорее всего он захочет узнать, что произошло дальше.

Общие правила создания заголовка

1. Используйте 5–7 слов максимум, старайтесь, чтобы в заголовке не было запятых и, упаси Боже, деепричастных оборотов.
2. Все слова в заголовке должны быть понятны вашему читателю.
3. Если назвали текст «Как я съел жареного голубя», то пишите о том, как вы съели жареного голубя.
4. Не начинайте с цитат, строчек из песен и избитых истин. Если хочется начать с песни или цитаты, обратите внимание на прием аллюзия – более подробно про него можно прочитать в приложении 1 на странице 182.
5. Используйте глаголы.
6. Избегайте кликбейтов – заголовков из серии: «Ученые в ШОКЕ! Чтобы писать с юмором, достаточно всего лишь…» Кликбейты привлекают внимание, но текст под таким заголовком часто вызывает разочарование, так как не соответствует силе заголовка.

Лид

Дурацкие лиды или их отсутствие – проблема многих авторов. Дурацким лидом я называю следующее:

1. Лид – счастливый дурачок

Много эмоций и никакой важной для читателя информации:

Ура!!! Мы с вами сейчас поиграем!!!! В одну очень классную игру!!! Всего-то надо!!! Придумать продолжение в одном стишке!!!! И ПОЛУЧИТЬ ПРИЗ!!!!

2. Лид – работник загса

Слова, которые настолько затасканы и банальны, что пролетают мимо читателя, не цепляя. Как в магазинных открытках – вроде бы что-то красивое и верное написано, но скучное до ужаса.

Все люди хотят быть счастливыми. Счастье – это когда тебя понимают! Быть счастливым важно и нужно, особенно если до этого ты был несчастным! Каждый человек может быть счастлив или несчастлив, вне зависимости от того, есть ли у него возможность быть счастливым… Потому что счастье… Оно либо есть, либо его нет… Испытайте счастье в моем интерактиве!

3. Лид-синоптик

Все варианты вступлений в текст, которые начинаются с описания погоды. Во-первых, у читателей тоже есть окна, и они в курсе, что на улице: зима, весна, лето или осень. А во-вторых, тексты, начинающиеся с описания погоды, встречаются в ленте так часто, что на них давно никто не реагирует.

Вот и зима наступила! На улице снег и слякоть, белые снежинки ложатся на асфальт и сразу же тают… А вот на веточках долго держатся пушистые зимние шапочки! А давайте в честь зимы поиграем?!

4. Лид-чужак

Это когда вступление про Фому, а текст про Ерему, и между собой они никак не связаны.

Я сегодня поел гречу, сварил ее в новой кастрюльке, быстро приготовил, за 20 минут где-то. А теперь интерактив – выбираем лучший фильм с Уиллом Смитом!

Итак, хороший лид должен выполять несколько функций:

1. Объяснить читателю о чем сейчас пойдет речь, а значит сэкономить его время. Благодаря вводному абзацу он должен понять, нужен ли ему этот текст или нет.

2. Придать актуальности. Мы объясняем, почему вдруг решили написать на ту или иную тему – так текст выглядят живее.

3. Заинтриговать.

Допустим, я хочу написать антиинструкцию о том, как лишиться всех подписчиков. Заголовок у текста я сделаю таким: «Как сделать так, чтобы от тебя все отписались». А лид – таким:

Вчера заметила, что от меня отписалось 14 человек. Что же, ожидаемо! Наступила осень, и я конкретно обленилась – вот уже неделю не пишу постов и не снимаю историй. Это, кстати, первый и очень эффективный шаг для тех, кто хочет быстро разогнать своих читателей. Я с вами ещё пятью шагами сейчас поделюсь – энджой!

1. Из лида понятно, о чем пойдет речь: о том, какие ошибки совершают пользователи, которые хотят набрать аудиторию в Instagram.

2. Лид объясняет, почему автор взял эту тему. Потому что увидел поредевшие ряды подписчиков.

3. Пост интригует, потому что хочется узнать, что еще не нужно делать, если не хочешь, «чтобы от тебя все отписались».

Тело текста

Самая объемная, но самая простая часть текста. В этом моменте мы даем основную информацию. На что важно здесь обратить внимание?

1. Ритм

Избегайте монотонности, обязательно чередуйте длинные и короткие предложения. Посмотрите, как скучно читать текст, в котором все предложения одинаковой длины:

Сейчас будет юмористический пост. Он будет очень смешной. Вы от смеха покатитесь. Схватитесь за животы свои. Потому что я юморист. Читайте и смейтесь, друзья.

Также тяжело, если весь текст – это одно длинное предложение, с кучей деепричастных оборотов:

Будучи хорошим юмористом и решив написать этот пост, я сперва обратил внимание на то, что в наших реалиях не так-то много хорошей литературы, посвященной юмору, а это не то чтобы очень хорошо, и зная это, я решил создать юмористический текст, который, отвечая всем правилам юмористического текста, сможет вас рассмешить, мои дорогие друзья.

Лучше всего, когда средние по длине предложения (10–12 слов) чередуются с короткими (5–7 слов).

Дорогие друзья, спешу порадовать вас новым забавным текстом! Самым лучшим из всех моих текстов. Чувствуете? Вы читаете, и вам уже хочется улыбнуться. Это все потому, что в этом тексте хороший ритм, и вы не успели уснуть на первых строчках. Чему я очень рада!

2. Тема

У вашего текста должна быть одна тема, вне зависимости от формы. Это значит, что если ваша история посвящена тому, как вы потеряли собаку, то с собаки начинайте и собакой заканчивайте, и в середине тоже должна быть собака. Если в текст протиснется еще и рассказ о том, как дядя Коля сломал руку, реклама патчей и рецепт борща, то читатель убежит, не осилив такой объем информации.

3. Оформление

Есть две крайности в оформлении текстов в социальных сетях.

Первая крайность – это *текст-монолит*, в котором нет ни одного абзаца, и даже прямая речь не отделяется воздушной строкой.

Вторая крайность – это *текст-телеграмма*, в которой каждая фраза оформлена в самостоятельный абзац, каждое предложение написано с новой строки.

И тот и другой вариант оформления очень тормозят чтение, потому что через текст-монолит сложно продраться, а в текст-телеграмму сложно погрузиться.

Чтобы решить проблему монолита воспользуйтесь ботом Text4instaBot в Telegram – он автоматически разделит текст на абзацы.

От «телеграммного» стиля придется уходить самостоятельно – просто поверьте, что никто не будет смотреть сериал, в котором каждая серия длится минуту. Зритель не успевает увлечься, как серия – бах! – и закончилась, и приходится включать новую. Так и в текстах – объединяйте предложения в абзацы, чтобы читатель успевал заинтересоваться.

Покажу на примере уже упомянутой выше антиинструкции.

Как сделать так, чтобы от тебя все отписались

Вчера заметила, что от меня отписалось 14 человек. Что же, ожидаемо! Наступила осень, и я конкретно обленилась – вот уже неделю не пишу постов и не снимаю историй. Это, кстати, первый и очень эффективный шаг для тех, кто хочет быстро разогнать своих читателей. Я с вами ещё пятью шагами сейчас поделюсь – энджой!

1. Публикуйте посты стихийно – выложите 15 постов в один день, а затем весь следующий год загадочно молчите.

2. Добавляйте в свои посты как можно больше презрения. Критикуйте и обвиняйте читателей, машите подолом своего белого пальто. Оскорблять тоже можно – по настроению.

3. В эфирах лейте воду, не говорите ничего толкового. Любого, кто посмеет сказать слово, – высмеивайте. А каждый эфир заканчивайте жёсткими продажами.

4. Если нечего продавать – не беда! Скопируйте любую статью из интернета и выдавайте за авторский материал. Никто ничего не поймёт, уверяю. Главное, поставьте цену, заканчивающуюся на девяносто девять: 2999 или 5999. Этот хитрый ход всегда работает.

5. Как можно чаще выкладывайте снимки из своей жизни. Фотографируйтесь во время удаления зуба. Фиксируйте содержимое кошачьего туалета. После еды не забудьте отснять всё, что не доели. Выкладывайте без фильтров и заглушек – и сразу в ленту!

Итоговый абзац

Вот и сказочке конец, а кто слушал – молодец. На самом деле даже такую фразу можно использовать в качестве итогового абзаца – главное, чтобы автор как-то резюмировал сказанное. В итоговом абзаце можно сформулировать главную мысль текста, дать читателю напутствие или же придать тексту еще больше актуальности.

Пример итогового абзаца для моей антиинструкции:

Как вы понимаете, все это вредные советы. Повторять их – вредно для блога. Если узнали себя в каком-то из пунктов, то пора исправляться! Я вот пост вам написала смешной:)

Вопросы

Самая-пресамая важная часть текста!

Я серьезно. Даже если вы не большой любитель вопросов в конце постов, внимательно прочитайте этот параграф – возможно, я сумею вас переубедить!

Хороший вопрос:

• Помогает подписчику сформулировать комментарий;

• Вовлекает;

• Показывает, что вам интересно мнение читателей.

Соглашусь, бывают просто ужасные вопросы. Нет ничего хуже пустого вопрошания из серии:

Ну, что думаете?

А вы любите чай?

Важно быть счастливым, как считаете?

На такие вопросы совсем не хочется отвечать. Но если задать правильный, сильный вопрос, то он может *спасти от провала даже самый слабенький текст*. Задача вопроса – вывести читателей на обсуждение, пробудить желание поделиться мнениями и историями. Тогда подписчикам будет интересно, что написали другие, – и они задержатся в блоге, читая комментарии.

Так что же такое сильный вопрос? Это вопрос, который:

1. О подписчике

Каждому человеку интереснее всего он сам, поэтому наибольший отклик собирают вопросы, которые дают читателю возможность:

• Чем-то похвастаться

Ну, признавайтесь, какая была ваша самая нелепая и дорогая покупка?

• Поделиться опытом

Расскажите, как вам удалось найти нормального парня в Tinder?

• Пошутить

Названием какого фильма вы бы описали свой декрет?

• Высказать наболевшее

Признавайтесь, что вас больше всего раздражает в коллегах?

• Побыть для вас героем (спасти, порекомендовать, удивить)

Кто-нибудь знает способы, как можно быстро уснуть? Второй день мучаюсь от бессонницы…

• Продемонстрировать свои способности (разгадать загадку, принять участие в интерактиве)

Заходит мужчина в магазин и просит порезать ему колбасу не кружочками, а полосочками. Продавщица спрашивает: «Вы что, пожарный?» Он отвечает: «Да». Как она догадалась?

2. Легкий

Подписчик не должен ломать голову, что бы ответить на вопрос.

Знаете ли вы, когда в вашем подъезде последний раз делали ремонт?

Этот вопрос пролетает мимо – я не знаю. И точно не пойду искать ответ – скорее пролистну пост.

А ваши соседи хоть раз вели себя странно?

В точку! Думаю, что у большинства людей есть странные соседи. И по этой теме точно есть, что рассказать.

3. Открытый

Это значит, что на вопрос можно ответить не только «да» или «нет».

Вы любите креветки? (Мимо – если вы, конечно, не хотите получить в комментариях пять «да» и десять «нет».)

Что вы больше любите – креветки или кальмары? (Мимо – в комментариях останутся пять «кальмаров» и десять «креветок».)

Какой ваш любимый морепродукт? (В точку! Легко ответить, я знаю, что люблю, и мне интересно рассказать о своих пристрастиях.)

4. Конкретный

Сужая тему, вы облегчаете подписчику жизнь. Сравните:

Ваш любимый фильм? **vs** *Ваш любимый советский фильм?*

А вы замечаете, что используете время непродуктивно? **vs** *Что для вас является «пожирателем времени»?*

Какая ваша любимая еда? **vs** *Какой ваш любимый экзотический фрукт?*

5. Провоцирует на юмор

Ну и самое главное. Поскольку мы говорим о текстах юмористических, то важно придумать такой вопрос, чтобы подписчики читали комментарии к нему до двух часов ночи, смеялись и пересылали самые смешные варианты друзьям. Как придумать сильный юмористический пост?

Нужно создать для читателя благоприятные условия для шутки. Чтобы у него без напряга получилось пошутить, да так, чтобы остальные комментаторы реагировали и создавали ветки диалогов.

Для этой цели хорошо подойдут **игровые вопросы**. Вот одни из моих любимых:

• Придумайте смешную подпись

Сделайте необычный снимок и попросите читателей придумать к нему смешную подпись. Предложите приз за самый остроумный

комментарий.

• Автоподбор

Дайте читателям начало фразы, к примеру «Сегодня вечером я…», и предложите продолжить ее автоподбором, то есть подставляя все те слова, которые предлагает телефон.

• Крокодил

Снимите видео, в котором будете жестами показывать название фильма (поговорку, просто фразу), а подписчики пусть угадывают в комментариях, что вы изображали. Победитель загадывает вам фразу, на которую вы должны будете снять новое видео.

• Я никогда не…

Предложите подписчикам оставлять комментарии, которые будут начинаться со слов «Я никогда не…». Например: «Я никогда не выигрывал в лотерею». А все те, кто в лотерею когда-нибудь выигрывал, должны будут поставить лайк этому комментарию.

• Три вещи

Предложите подписчикам назвать три вещи, объединенные какой-нибудь общей темой. К примеру: «Три вещи, которые вы бы взяли из дома при пожаре», «Три вещи, которые вы мечтаете купить» и так далее.

• Пословицы

Предложите заменить любое слово в известной пословице на слово, которое предложите вы. К примеру «огурчик». Получится что-то вроде: «Гусь огурчику не товарищ» или «Мал огурчик, да дорог». Весело и просто.

• Аббревиатуры

Предложите подписчикам расшифровать какую-нибудь аббревиатуру. К примеру, что такое «БЛОГ»? Безумный Луч Опасного Глупца?

• Перевертыши

Вы загадываете строчку из известной песни, а подписчики должны заменить все слова на антонимы. К примеру, строчку «Крошка моя, я по тебе скучаю» можно «перевернуть» в «Гигант чужой, ты ко мне индифферентен».

Конечно, бывает так, что в тексте нет никакого интерактива, а комментарии все равно смешные. Это случается, когда автор написал пост на вечную тему, которая у всех всегда отзывается. Найти такие темы можно только методом проб и ошибок.

В рамках моего поста-антиинструкции «Как сделать так, чтобы от тебя все отписались» логично будет спросить:

А у вас есть рекомендации, как легко и быстро избавиться от подписчиков?

Хочу напомнить вам о том, что структура, которую мы с вами рассмотрели, – не аксиома. Вы можете писать тексты иначе, по собственным, особенным правилам. Путь эта структура будет вам подсказкой и базой, на основе которой вы сможете экспериментировать со своими вариантами построения текста.

Другие виды юмористических постов

В интернете смешными могут быть не только истории – существует множество самых разных форматов, и каждый день появляются новые. Такие посты хороши тем, что за счет четкой структуры с ними довольно легко работать. Некоторыми можно пользоваться регулярно, а некоторые относятся к «одноразовым» вариантам – но в любом случае они помогают разнообразить контент.

Пост-типология

Одна из самых выигрышных форм юмористических текстов, потому что типологию практически невозможно испортить. Все, что нужно, – писать о том, что близко вашим читателям:

7 типов родителей на детской площадке

10 типов фотографий в Instagram

5 типов попутчиков в самолете

У поста-типологии есть свои правила:

1. Типология не должна быть длинной. Десять типов – это максимум. Больше никто не прочитает, как бы остроумно вы не писали.

2. Не используйте слишком предсказуемые типажи. Когда мы думаем о спортзале, первое, что приходит в голову, это «качок», «дрищ», «новичок» и так далее – но сколько уже было шуток на тему этих персонажей! Если вы хотите написать типологию из семи пунктов, поставьте себе задачу написать тридцать, а потов выберите из них самые интересные.

3. Постарайтесь обойтись без негатива. Если вы – владелец магазина и перечисляете типы клиентов, будьте не сильно резки в суждениях и не забудьте пункт: «Самый лучший в мире покупатель. Это вы, наши дорогие клиенты!» Потому что если ваша типология покупателей будет состоять только из «доставучек», «нищебродов», «паникеров» и «кидал», то скоро вы и вовсе останетесь без клиентов.

4. Текст не должен быть «голым». Между типологией и заголовком обязательна должна быть вводная часть, пусть даже небольшая. К примеру: «Вчера летела домой и обратила внимание на то, какие разные люди сидят со мной в одном ряду. И решила составить для вас типологию попутчиков в самолете…»

Пример поста-типологии о типах матерей в родительских чатах:

Типы матерей в родительском чате

Учебный год ещё не начался, а родительский ~~ад~~ чат уже ожил. Появились первые робкие: «А линейка будет?», за ними угрожающие

«Если дистанционка – буду жаловаться!» и, самое главное, то ради чего и создавался чат – открытки с «Медовым спасом»! Шлёт эти чудеса дизайнерской мысли обычно одна и та же мать. У остальных свои роли.

1. ***Человек – а давайте!*** *– шило в известном месте не даёт сидеть на стуле ровно: «А давайте детей в поход сводим!», «А давайте Марьиванне сюрприз устроим!», «А давайте линолеум в классе постелим!»*

2. ***БигБосс*** *– председатель родительского комитета. «Я здесь власть, я здесь закон». В отличие от предыдущего типа не предлагает, а ставит конкретные задачи: сдать 150 рублей на подарок. Позорные списки уклонистов будут вывешены на всеобщее обозрение.*

3. ***Оппозиционер.*** *«А баба Яга против!» Против чего? Против ВСЕГО! Подарок учителю? Не заслужила! Деньги на ремонт? У нас бесплатное образование! Прививки от гриппа? Вы совсем там с ума сошли?*

4. ***Декретница*** *– высылает странные голосовые сообщения и фотографии, потом удаляет их со словами: «Простите, это младший».*

5. ***Мать забывашки*** *– появляется в чате ежедневно с одной и той же просьбой: «Скиньте ДЗ».*

6. ***Елена Степаненко*** *– петросянит как бог (по её собственному мнению). На каждую ситуацию припасен мем из Одноклассников.*

7. ***Шпионы*** *– 70 % матерей. Наблюдают молча, согласны на любой кипиш, кроме членства в родительском комитете.*

Особая категория: отец. Не определяется, уведомления выключены на год вперёд. В чате для того, чтобы не забыть в каком классе учится ребёнок.

Пока что я мать забывашки. Но когда подрастёт младший и доберется до телефона, судя по всему, перейду в категорию «Декретницы».

А кто вы в родительском чате?[29]

Пост-сравнение

Возьмите два объекта: один – близкий к теме вашего блога, и другой – максимально далекий, и найдите у них 5–7 общих признаков.

Если вам кажется, что у этих объектов нет ничего общего, попробуйте посмотреть на них с разных сторон. Может, есть что-то общее в отношении людей к этому объекту? Например:

Чем ребенок лучше iPhone?

1. Если вы не будете заводить нового каждый год, никто не посмотрит на вас, как на нищеброда.

2. А если вы все же заведете нового, никто не попросит вас продать старого по дешевке.

3. Если он поцарапается, это не будет стоить вам 25 000 рублей.

4. Вода ему будет только на пользу.

5. Все мелодии в нем бесплатные (жаль только громкость не регулируется)!

Пост-топ

Придумайте забавный «топ», который подходит к теме вашего блога. Например, «топ» из фраз:

5 фраз, которые не следует говорить при знакомстве с родителями

7 фраз, от которых посинеет любой дизайнер

10 фраз, которые нельзя произносить при беременной жене

Такой пост-топ может написать молодая мама троих детей:

Топ-5 фраз, которые не стоит говорить маме троих маленьких детей

1. А у нас на работе девушка сама без нянь и бабушек справляется… (Не произноси эти слова, если не хочешь увидеть, как твоя женщина превращается в пиранью);

2. Что у нас на обед? (Твои тупые вопросы! Пожонглируешь детьми, пока я приготовлю???)

3. Дорогая, я что-то устал на работе… Сделаешь чайку? (Ты задаешь неправильный вопрос… Правильно так: «Дорогая, какого чайку тебе сделать? С бренди или с водкой?»)

4. А это нормально, что они плачут? (Уворачивайся – в твою голову уже летит тяжелая тарелка)

5. Ой, забыл купить шоколадку, которую ты просила! (Ну всё…)

Гороскоп

Попробуйте написать забавный гороскоп, связанный с темой вашего блога. Например, я веду мой блог о копирайтинге, и написала бы примерно следующее:

Водолей. Постарайтесь не слишком лить воду в текстах – звезды грозят падением охватов.

Лев. Соберите все свое мужество в лапу и напишите хайповый пост про прививки! Вам все можно!

Рак. Вас сегодня ждет среда.

Дева. Аккуратнее с феминитивами, на них могут сбежаться хейтеры…

И так далее. Старайтесь, чтобы предсказания были небольшими – одной строчки волне достаточно.

Стихи

Признаюсь сразу – форма не из простых. Стихи в социальных сетях чаще всего длинные и бессмысленные. Вы наверняка видели что-то подобное:

Вот и осень наступила,
Я на травку наступила.
Осень – это холодно,
Нельзя одеться модно.
Не люблю осень я,
Да и все мои друзья…

Давайте честно: это не стихотворение, а какая-то фигня. Автор пишет это просто потому, что в состоянии зарифмовать «я – друзья», но в этих строчках нет ни ритма, ни остроумия.

Чтобы сделать стихи интереснее, попробуйте следующие формы:

Вредные советы

Напишите стихи в стиле Григория Остера[30] на тему, актуальную в вашей сфере. Вот, например, отличный вредный совет для блога о личностной эффективности:

Главным делом жизни вашей
Может стать любой пустяк.
Надо только твердо верить,
Что важнее дела нет.
И тогда не помешает
Вам ни холод, ни жара,
Задыхаясь от восторга,
Заниматься чепухой[31].

Стишки-порошки

Это четверостишия с определенным ритмом: 2-я и 4-я строки рифмуются, размер по слогам – 9, 8, 9, 2, а самая короткая, последняя двусложная строчка, обычно является самой важной. В стишках-порошках нет знаков препинания и заглавных букв.

скорей в каюту айвазовский
кричат матросы
скоро шторм
но отвечает живописец
мне норм

Мне очень нравятся «перашки» Татьяны Мужицкой – у них не классический для стишков-порошков ритм, но от этого они не менее прекрасны:

она спросила веришь в знаки
не верю отозвался я
она в ответ и я не верю
и повернула под кирпич[32]

Лимерики

Это форма короткого стихотворения, основанного на обыгрывании бессмыслицы. У лимериков есть свои особенности:

1. Состоят из 5 строчек;
2. Строчки 1, 2, 5 – длинные; 3,4 – короткие;
3. Рифмуются 1, 2, 5 строчки; 3 и 4;
4. Имеют бессмысленный смешной сюжет.

Жила-была дама приятная
На вид совершенно квадратная!
Кто бы с ней не встречался,

От души восхищался,
До чего ж эта дама приятная!

Такие стишки хорошо использовать для интерактивов – дайте читателям первые три строчки и попросите их придумать две оставшиеся.

Сказка

Опасная форма. Многие считают, что достаточно добавить к каждому слову уменьшительно-ласкательный суффикс – и текст превратится в сказочный:

> *Жила-была ниточка, дружила она с иголочкой. Решили они однажды вместе сшить штанишки…*

Вы же помните, что вас читают взрослые? Такие «сказочные» истории не будут им интересны и смешны. Если вы взялись за сказку, сделайте ее лаконичной, ироничной и наполненной смыслом – обычный текст, стилизованный под детский рассказ, не сработает. Хороший пример – сказки Аглаи Датешидзе, ее коротенькие зарисовки на тему «Жила-была девочка»:

> *Жила-была девочка. Она никак не могла понять: почему если голову перекрасить, это уже совсем другая голова, а если у айфона чехол поменять, это все тот же, блин, айфон. А вот было бы удобно…*[33]

Странные факты

Если хотите заново познакомиться с подписчиками, попробуйте написать не просто факты, а странные факты о себе. Но чтобы пост удался, факты должны быть действительно странными. Когда-то в сети гулял флешмоб «Мои 10 тараканов», в котором блогеры признавались в забавных страхах и привычках вроде:

Я боюсь ходить ночью к холодильнику, потому что до сих пор верю, что под моей кроватью живет чудовище.

Когда я готовлю суп на одной из конфорок, мне кажется, что остальные обижаются и грустно смотрят на меня.

Я, как и в детстве, не наступаю на трещины на асфальте – боюсь провалиться в лаву.

Пародия

Спародируйте какой-нибудь типичный текст, который можно встретить в социальной сети. К примеру, напишите пародию на рекламное объявление или на текст бьюти-блогера. Важно: пародия должна быть понятна вашей целевой аудитории!

Например, в Instagram есть довольно узнаваемая структура текста, который призывает принять участие в конкурсе или марафоне. Вот пример пародии на такой текст:

Чтобы принять участие в моём розыгрыше выполни 112 простых действий:

1. *Оббеги 14 раз вокруг своего дома и 11 вокруг моего;*
2. *Поставь лайки мне и всем тем, кто поставил мне лайки;*
3. *Подпишись на всех моих одноклассников на сайте «Одноклассники»;*
4. *Переведи 15 рублей на короткий номер 123421;*
5. *Отметь под этим постом друга, который должен тебе денег;*
6. *И выполни все задания, которые придумают в комментариях под этим постом.*

Антиинструкция или вредные советы

Составьте для подписчика антиинструкцию. Это может оказаться не только забавным, но и полезным. Например:

Как убить шапку профиля в инстаграме.
Инструкция

1. В жирной строке (поисковый запрос) напишите своё имя. А что, Ургант можно, а вам нельзя?

2. Сообщите, что у вас низкие цены, широкий ассортимент, а главное – сделано всё с любовью и частичкой души. Общие фразы – это же т-а-а-ак круто!

3. Если у вас локальный бизнес, НИКОГДА не указывайте город. Пусть догадаются сами!

4. Разброс цен тоже не указывайте. Прейскурант отправляйте почтовым голубем – покупатель с радостью подождёт.

5. Если вам лень, скопируйте шапку у конкурента слово в слово. Будет возникать – обвините в воровстве!

6. Если вы лучшая мама лучшего ребёнка – все должны об этом узнать. И не забудьте добавить, что вы любящая жена любимого мужа, – пусть завидуют.

7. Будьте загадкой – поставьте в шапке цитату Коэльо. Люди тянутся к умным. И загадочным…

8. Поставьте побольше хэштегов: #любовь #счастье #семья #уют #пениептиц. Это абсолютно бессмысленно, но вы главное не сдавайтесь, все вокруг дураки и ничего #непонимают…

Почему подписчики не смеются

Написали классный, смешной пост, а реакции никакой? Что ж, лучше заранее подготовиться: реакция даже на самую гениальную шутку может быть слабой. Это может произойти не только по вине автора, – бывает и так, что подписчик не готов воспринимать материал. Причины у этого явления могут быть следующие:

1. Подписчик не сообразил

Вы придумали гениальный каламбур, а подписчик просит объяснить ему, в чем соль? Либо вы перемудрили, либо читатель недостаточно образован. Тут уже решать вам – уменьшать ли глубину шуток или продолжать шутить «интеллектуально», в надежде, что читатель «подтянется».

2. Подписчик не вовлекся

Возможно, из-за слабого воображения (или чересчур рационального склада характера) подписчик просто не смог представить ситуацию и прочувствовать комизм. Ну или вы использовали недостаточно понятные образы – одно из двух.

3. Подписчик не в настроении

Ни у кого нет специального времени «на чтение соцсетей». И хотя люди сидят в них подолгу, они часто листают ленту в раздражении, суете, между помешиванием борща и уборкой за котом. Читатель в конкретном моменте мог быть просто не готов к вашим шуткам (или шуткам вообще), а потому не оценил юмор. Повлиять на такую ситуацию невозможно. Не поможет даже разумное планирование времени публикаций – не предугадаешь же, кто когда попадет в стрессовую ситуацию.

4. У подписчика тонкая душевная организация

Вы к месту ввернули слово «жопа», а вместо сотни комментариев получили пятнадцать отписок? Скорее всего, вашу публику просто не веселит грубость, и вы перешли грань. Это не значит, что он глупый

или неостроумный человек – просто такой юмор ему не подходит. В таком случае два варианта: 1) либо этот подписчик – не ваша целевая аудитория; 2) либо вам нужно получше разобраться в своей целевой аудитории.

5. Вы нарушили «табу»

То есть заговорили на тему, над которой подписчик запретил себе смеяться. Текст-то может быть его и насмешил, но объект насмешки (религия, феминизм, смерть и так далее) показался неприемлемым.

6. Аудитория пока «холодная»

Ну и самая главная причина – возможно, у вас пока еще малочисленная, «холодная» аудитория. Если подписчиков всего двести, не ждите, что на текст откликнутся обе сотни. Будет удачей, если комментарии оставят хотя бы десять.

Юмор в бизнесе

«А уместен ли юмор в бизнес-аккаунте?» – уверена, что если у вас есть бизнес-аккаунт, то вы не раз задавались этим вопросом. С одной стороны, всем хочется быть на одной волне с читателями, с другой – важно «сохранить лицо» и быть уверенным, что публика относится к бренду серьезно.

Известный маркетолог Клод Хопкинс однажды довольно жестко высказался о юморе в продающих текстах, объяснив, что клоуны не продают[34]. Может в этом и есть доля правды, но только когда дело не касается социальных сетей. В них весельчаки продают лучше и больше, чем зануды.

Конечно, успех шуток в продажах сильно зависит от продукта, который вы предлагаете. И, конечно же, от вашей целевой аудитории. Но в любом случае, у юмора в текстах для бизнеса тоже есть свои функции. Мы уже говорили о том, что качественный развлекательный контент:

- сближает;
- повышает доверие;
- выделяет среди конкурентов;
- помогает запомниться;
- повышает узнаваемость бренда.

Но чтобы юмор правильно работал для вашего бизнеса, важно разобраться с тем, какой юмор уместен, а на какие темы лучше вовсе не шутить. Одно неосторожное слово может уничтожить репутацию вашего бренда. Поэтому я предлагаю придерживаться определенных правил на бизнесовом инфополе.

Правила шуток на территории бизнеса

1. Не используйте табуированный юмор

Если вы ведете бизнес-аккаунт, то забудьте про шутки о религиях, трагедиях, сексуальных и национальных меньшинствах и так далее. Подобные вещи люди не готовы прощать отдельно взятой личности, а бизнесу – тем более. Особенно важно следить за юмором компаниям, построенным на личном бренде владельца, – ведь читатели будут ассоциировать юмор напрямую с тем, кто возглавляет компанию.

2. Не смейтесь над клиентом

Слышали про скандал с брендом Rexona, который нарисовал хрюшек под мышками у девушек? Их главный прокол в том, что они посмеялись над клиентом, а не вместе с ним. Наша задача – не выставить клиента в неприглядном свете, а стать с ним ближе при помощи юмора.

3. Помните, что пишете от лица бренда

У вас есть приятель, который любит пошутить и посмеяться над своей же шуткой? Так вот, не будьте таким брендом. Человек, который пишет для бизнес-аккаунта должен быть юмористом-универсалом, то есть шутить на разные темы и уметь просчитывать реакцию клиента – то есть четко представлять, что повеселит, а что оттолкнет читателя.

4. Поверьте: пошлостью никого не удивить

Слоган из серии «Могла бы и дать!» и обнаженная девушка рядом, может и привлекут внимание к фирме, которая решает вопросы с ипотекой, но… Клиенты уже настолько устали от агрессивного эротического подтекста в рекламе, что такие шутки сегодня вызывают раздражение и даже презрение.

5. Не смейтесь над конкурентами

«Топить» конкурента при помощи шуток – не лучшее решение. Вспомните вечную вражду «Макдональдс» и «БургерКинг» – их шутки друг над другом не милые, а злые. И уже порядком надоели.

6. Ориентируйтесь на свою целевую аудиторию

Тут все просто: если ваш продукт – спиннеры для подростков, то не шутите про Горбачева. Читатели должны понимать контекст ваших шуток – в противном случае вы никого не привлечете (а того гляди и оттолкнете). Кстати, в социальных сетях становится все меньше людей, для которых актуальны шутки про Горбачева. Иф ю ноу вот ай мин.

Как начать шутить?

Что если ваш аккаунт всегда был серьезным, а вы приняли решение добавить немного юмора?

1. Проанализируйте аудиторию

Кто вас читает? Покоробят ли ваших подписчиков шутки на запретные темы? Будут ли они читать длинные истории?

Чтобы найти ответы на все эти вопросы, нужно составить портрет читателя – когда есть такое описание читателя, то становится легче создавать тексты, которые помогут до него достучаться.

Как составить портрет? Достаточно вбить в любой поисковик «Аватар клиента», и вы получите список вопросов, которые помогут проработать этот момент.

Важно – не поддавайтесь стереотипам. Если у вас клиенты с высоким уровнем дохода, это вовсе не значит, что им нужны официально-деловые тексты без нотки иронии. Но это значит, что шутки должны быть элегантные, и ни в коем случае не затрагивать самолюбие читателей. Включите эмпатию, встаньте на место читателя – и сделайте аккаунт вашего бренда привлекательным для него.

2. Выберите форму

Как вы будете действовать? Через истории? Через веселые розыгрыши и интерактивы? Может вы здорово рисуете комиксы или готовы снимать забавные ролики? Не надо загонять себя в жесткие рамки. Если не получается шутить письменно, может получится делать это в эфирах.

3. Соберите (а лучше – собирайте!) материал

Создайте папку, чтобы складывать в нее шутки и забавные наблюдения по вашей теме. Такая папка спасет от страха чистого листа и пробелов в контент-плане.

4. Пробуйте

Выложите пост, отследите реакцию. Откликаются ли подписчики на текст или под постом тишина? Пишут ли комментарии из серии «Ахахахаха!» или реагируют только на суть текста? Отсутствие негативной реакции – уже положительный результат. Делать какие-то заключения по одному посту не стоит, должна быть выборка, хотя бы из десяти текстов. Если реакции нет, меняйте форму. Если не помогает – меняйте подачу, и так далее. Но не ставьте на себе крест – продолжайте искать.

Если хотите шутить на неоднозначные темы, попробуйте для начала пошутить нейтрально и проследите за реакцией. Если примут на ура продолжайте, а если даже самая безобидная шутка вызовет негатив – извинитесь, и повремените с опасной неоднозначностью.

Что делать, если мой продукт не смешной?

«Ага, попробуй весело подать тему зубных протезов…» – вздыхает сейчас кто-то из вас. Может показаться, что есть продукты и услуги, которые не созданы для шуток.

Но это не так.

Хочу привести в пример Instagram магазина «Магнит» (@magnitkrd). Казалось бы, что смешного можно найти в стеллажах с продуктами? О чем вообще может писать аккаунт гипермаркета, кроме как о снижении цен на гречку и распродаже горошка? Но ребята, которые занимаются аккаунтом «Магнита», подошли к вопросу креативно: снимают юмористические ролики, в которых картошка просит не забирать ее от друзей, а тыква удирает от покупательницы; делают креативные фотографии на фоне продуктов и пишут короткие, остроумные тексты; ведут аккаунт в стиле «псевдогламур», что неизбежно привлекает внимание читателей.

Еще один пример – аккаунт «Соды пищевой» (@etosoda). Да-да, та самая, бело-оранжевая, которая стоит у нас с вами в шкафчиках над плитой. Что может быть скучнее соды? Но вести аккаунт с юмором можно даже от лица такой тривиальной вещи. Сода в этом аккаунте танцует, участвует в челленджах, отмечает свой День рождения и даже путешествует, предлагая читателям угадать, где она сейчас находится. Забавно, но аккаунты многих людей намного скучнее, чем блог пачки гидрокарбоната натрия!

Эти примеры доказывают, что нет тем блога, непригодных для шуток. Да, шутить о пышках проще, чем о газонном покрытии, но в этом-то и есть особая прелесть – обыграть сферу, в которой шуток никто и не ждет.

Где брать идеи для шуток?

1. Посмотрите на свой продукт с другой стороны

На что похож ваш товар? С чем созвучно его название? Какие у него есть странности? Можно ли его как-то «оживить», заставить говорить? В каком контексте он будет выглядеть странно, забавно?

Покрутите товар так и эдак и запишите любые, даже самые абсурдные идеи. Используйте инструменты из этой книги, чтобы создать шутки или истории, связанные с вашим брендом.

2. Вдохновляйтесь

В интернете можно найти много примеров креативной рекламы. Просто вбейте в Google «Смешная реклама» или «Творческая реклама» и изучите, как шутят крупные бренды.

3. Используйте истории из жизни

Вспомните смешные ситуации, которые случались с вами или с вашим продуктом за время существования бренда. Личные истории всегда находят отклик в сердцах покупателей. Это одна из самых привлекательных сторон такой рекламы – люди узнают в ваших текстах самих себя.

Как редактировать свои тексты

Мало написать сильный текст, важно его хорошенько отредактировать. Конечно, редактура – это тема для отдельной книги, поэтому здесь я расскажу только про основные моменты. Приступая к редактированию, важно помнить, что юмористический текст (да и любой другой) должен быть:

Простым. Читателю хочется идти от предложения к предложению легко, не продираясь сквозь сложные слова, аббревиатуры и канцелярские обороты.

Понятным. Ваша аудитория должна иметь хотя бы небольшое представление о теме, на которую вы пишете.

Плотным. В тексте не должно быть воды, излишних подробностей, рассуждений и не относящейся к теме информации.

Ёмким. Это когда слов написано мало, но смысла в них очень много.

Живым. От текста должно возникать ощущение «беседы с другом», а не «чтения самой скучной странички из Википедии».

Стилистически выверенным. Канцеляризмы лучше оставить для языка бухгалтеров, юристов и госслужащих. Если, конечно, вы не пишете юмористический текст от лица кого-нибудь из них.

Грамотным. Надели вы юбку или одели не играет никакой роли в истории про свидание, но играет большую роль в том, как подписчики воспринимают вас.

Конечно, самостоятельно бывает очень сложно отследить понятен ли текст, легко ли его читать и есть ли в нем грамматические и

стилистические ошибки. Поэтому вот семь простых советов, которые в помогут в редактировании:

1. Не редактируйте все и сразу

Мой редактор подсказала мне хорошую схему. Редактируйте последовательно: тема – содержание – композиция – язык. Так вы не сойдете с ума и добьетесь нужного результата.

2. Используйте специальные сервисы

К примеру, «Тургенев»[35] или «Главред»[36]. Они всё сделают за вас. Главное, не злоупотребляйте – можно надолго застрять. Для этих программ не существует идеального текста, они найдут стилистические ошибки даже у классиков. А вообще-то идеального текста и правда не существует, как и идеальной редактуры. У каждого – своя. Поэтому не закапывайтесь в устранении ошибок, а просто доведите текст до приемлемого для себя уровня.

3. Распечатайте текст

Текст на бумаге воспринимается иначе, чем на мониторе.

4. Читайте вслух

На чтение каждого из предложений у вас должно хватать одного вдоха. Если в легких уже пусто, а до точки ещё тридцать два слова – фраза слишком длинная. Смело рубите ее на части! К тому же, читая вслух, вы сможете заметить, нет ли в тексте монотонности или слишком заумных фраз.

5. Читайте с конца

Когда вы читаете снизу вверх, мозг не следит за смыслом, а концентрируется на ошибках и отдельных частях текста. Поэтому полезно посмотреть на свое творение «с другой стороны».

6. Делайте перерывы

Замыленный взгляд редко видит недочеты. В случае с постом для блога идеально – «поспать с текстом» ночь, и опубликовать только после утренней проверки.

7. Спросите друга

Перед публикацией отправьте текст другу/партнеру/коллеге и попросите честного мнения. Еще лучше – спросить у тех, кто разбирается в вопросе. Понятно ли? Смешно ли? Не показался ли текст затянутым? И так далее. Задайте все интересующие вас вопросы. Только выбирайте для «консультации» человека тактичного, чтобы не отбил желание писать вообще. Если замечания покажутся вам дельными – исправьте и смело публикуйте. И помните: написанный текст, пусть даже неидеальный, лучше не написанного. Потому что идеального не будет, если его не написать.

Где собирать материал

Нам часто кажется, что классная идея, забавный диалог или тема для текста сохранятся в голове нужное количество часов, пока мы не перенесем их на бумагу. На деле же мы теряем уйму материала просто потому, что ленимся его записать. Поэтому обязательно заведите специальный блокнот или файл, куда вы будете записывать все, что придет в голову. А вот где можно искать вдохновение.

Книги

Самый лучший способ «подкачать юмористическую мышцу» – читать правильную литературу и брать лучшее от мастеров своего дела. Важно читать и классиков, и современников, и зарубежных авторов, и соотечественников. Вы можете заимствовать из книг сюжеты, подглядывать интересные описания или просто прививать себе чувство языка и хороший слог.

Вот список книг, которые помогут в тренировке юмора:

1. Цыпкин А. Женщины непреклонного возраста и др. беспринцЫпные истории. – М.: АСТ, 2018.
2. Аверченко А. Рассказы. – Нобель Пресс, 2011.
3. Данелия Г. Тостуемый пьёт до дна. – Эксмо, 2017.
4. Джером Д. К. Избранные произведения в 2-х томах / перевод Салье М. А., Маянц В., Маненок И. С. – Государственное издательство художественной литературы, 1957.
5. Рюит Дж. Малек / перевод Юлии Змеевой. – Рипол-Классик, 2010.
6. Жванецкий М. М. Избранное. – Эксмо, 2015.
7. Зощенко М. Рассказы. – Стрекоза, 2004.
8. Ильф И., Петров Е. Двенадцать стульев. – АСТ, 2015.
9. Ильф И., Петров Е. Золотой телёнок. – АСТ, 2018.
10. Филатов Л. Про Федота-стрельца, удалого молодца. – АСТ, 2014.

11. Трауб М. Дневник мамы первоклассника. – Эксмо, 2014.
12. Абгарян Н. Манюня. – М.: АСТ, 2010.
13. Генри О. Собрание сочинений / перевод Каневского Л., Гуровой И., Калашниковой Е. – АСТ, 2011.
14. Громыко О. Профессия ведьма. – Армада, 2016.
15. Савельева О. Апельсинки. Честная история одного взросления. – Издательство Э, 2017.
16. Кинселла С. Тайный мир шопоголика / перевод Корчагиной А. – Издательство Э, 2016.
17. Сэ С. Сантехник, его кот, жена и другие подробности. – АСТ, 2019.
18. Таунсенд С. Тайный дневник Адриана Моула / перевод Ивашиной Е., Полецкой Е. – Фантом Пресс, 2013.
19. Довлатов С. Наши. – Азбука, ЗАО, 2016.
20. Довлатов С. Чемодан. – Азбука СПб, 2016.
21. Филдинг Х. Дневник Бриджит Джонс / перевод Зориной М. А. – Эксмо, 2014.
22. Чехов А. П. Рассказы. – Русское слово, 2012.

Стэндап

Слушайте и смотрите юмористические передачи. Особенно хорошо подойдет стэндап – высокая плотность юмора, шутки почти в каждой фразе. Если вы будете следить за творчеством современных комиков, то всегда будете в курсе, на какие темы сейчас актуально шутить, что вызывает реакцию у зрителей, а что уже никому не интересно. К тому же помните: любой стендап когда-то был текстом. А значит опыт комиков тоже можно и нужно изучать.

Фильмы

Что может быть лучше качественной комедии? Вы отдыхаете, чувство юмора тренируется. Рекомендую посмотреть эти 17 фильмов – самые смешные комедии по версии меня и моих читателей:

1. Большая афера, 2013, реж. Дон МакКеллар;
3. Дневник Бриджит Джонс, 2001, реж. Шерон Магуайр;
4. Бобро Поржаловать, 2008, реж. Дэни Бун;
5. Маленький Николя, 2009, реж. Лоран Тирер;
6. День Сурка, 1993, реж. Харольд Ремис;
7. Реальные Упыри, 2015, реж. Джемейн Клемент;
8. Моя собака идиот, 2019, реж. Иван Атталь;
9. Всегда говори «Да», 2008, реж. Пейтон Рид;
10. За спичками, 1979, реж. Л. Гайдай, Р. Орко;
11. День Радио, 2008, реж. Д. Дьяченко;
12. Гранд Отель «Будапешт», 2014, реж. Уэс Андерсон;
13. За бортом, 1987, реж. Гарри Маршалл;
14. Предложение, 2009, реж. Энн Флетчер;
15. 1+1, 2001, реж. Оливье Накаш;
16. Укрощение строптивого, 1980, реж. Джузеппе Моччиа, Франко Кастеллано;
17. Не/смотря ни на что, 2017, Марк Ротемунд.

Сайты

Есть сайты, на которых выкладывают шутки, забавные подборки, истории и прочий юмористический контент. Зайдите, например, на pikabu.ru и поищите идеи для текстов. Уверена, вы найдете что-нибудь стоящее.

Загляните на сайты глянцевых журналов. Там можно подсмотреть забавные заголовки с игрой слов и темы для юмористических текстов. Советую изучить контент журнала Flacon – его редакция знает толк в остроумных шутках.

Новости

Не думайте, что новости – это только грустные вести из мира политики, которые совсем не хочется читать. Новости бывают забавные, со смешными и нелепыми заголовками – про кошек, детей,

профессии, праздники и известных людей. Вот первое, что я нашла по запросу «забавные новостные заголовки»:

«Молоко жирафов полезнее коровьего, но никто не знает, как их доить»

«В новом альбоме Depeche Mode нет песен про Смоленск»

«Симферопольские пожарные дали попам подержать свои шланги»

«Винни-Пух обокрал туристку возле храма Христа Спасителя»

Самое простое, что можно с этими заголовками делать – начинать с них текст, аккуратно связав с темой блога.

Юмористические блоги

Ищите юмористические тексты, которые собрали большой отклик, и читайте комментарии. Часто вся соль в комментариях – там можно набрать много материала для текста.

Паблики и сообщества

Паблики – распространенная история в «ВКонтакте». Попробуйте поискать паблики по теме вашего блога. Добавьте к слову «типичный» свою профессию, например: «типичный фотограф» или «типичный психолог». Скорее всего вы найдете сообщества, полные шуток на вашу тему.

Подпишитесь на юмористические сообщества «ВКонтакте», которые не посвящены какой-то отдельной теме, к примеру, «Лепра», «Лентач» или «Странный юмор». В таких сообществах регулярно публикуют шутки, новости, мемы и забавные истории – все это помогает быть в теме и знать, над чем сейчас смеются в мире. Классные тематические каналы также можно найти в Telegram.

Личный опыт

Наша жизнь – кладезь опыта, который можно использовать в самых разных текстах. Если сложно вспомнить конкретную историю, сделайте простое упражнение, которое я называю «Вброс».

Вам понадобиться напарник. Попросите его произносить рандомные слова каждые 15 секунд – а сами постарайтесь вспомнить

историю на каждое из его слов. К примеру:

– Скрепка!

– История о том, как я однажды несла из типографии курсовую работу, и очень нуждалась в скрепке, чтобы соединить листы, но внезапно споткнулась, и…

– Лук!

– История о том, как вожатая в лагере сделала нам луки, но разрешила стрелять только парням. Тогда мы решили отомстить, но не вожатой, а тем, кому достались луки…

– Рояль!

– История о том, как в детстве меня смешил очень глупый анекдот про зайца и рояль…

И так далее. Вы удивитесь, как на самом деле много историй хранится в вашей голове – их просто нужно достать!

Учитесь замечать смешное в рутинном. Начните с собственного дома, попробуйте найти в своем подъезде или дворе что-то необычное. В моем доме, к примеру, стоит огромный стенд с кармашками и надписью: «Визитки наших друзей»… Но ни в одном кармашке нет визиток – все они пустые!

А в салоне красоты, расположенном на первом этаже дома, висит забавная реклама, которая обещает, что благодаря одной из процедур «умные низкомолекулярные наночастицы проникнут в самую суть кортекса волоса и сделают его великолепнее изнутри». Звучит как настоящая жесть.

Главный секрет – регулярная практика. В юморе, как в спорте, если пропустишь тренировку, то на следующий день будет сложнее собраться. Можно ставить себе цели на день «Сегодня я напишу 10 шуток про водителей», «Сегодня я напишу 15 шуток о ресторанах», и писать их, вне зависимости от настроения и вдохновения. Такая простая практика поможет с каждым днем шутить лучше и лучше, главное не переживать, что первые шутки получаются «так себе».

Один известный комедиант, Бен Шварц, каждое утро писал около 20 шуток на основе странных новостных заголовков и отправлял их сценаристам шоу, на котором он работал. Из тысяч его шуток в эфир попала только двадцать одна! За каждую из них он получил по 75

долларов, и смог окупить факс, с помощью которого отправлял свои шутки. Но, как он сам признался, главным для него были не деньги, а опыт. Он понял механику создания шуток и нащупал свой авторский подход. Чуть позже он завел блог – на основе шуток, которые в эфир не попали. Сегодня у него почти 850 000 подписчиков[37].

И не забрасывайте тренировки! Тем более, что все нужные для них инструменты у вас уже есть:)

Заключение

Да вы шутите! Вы только что дочитали МОЮ книгу???

Пару лет назад я бы не поверила.

Дело в том, что в 2018 году я уже писала книгу. Одно питерское издательство предложило мне рассказать о том, как стать популярным блогером в Instagram, и я с энтузиазмом взялась за дело. А потом меня обманули.

Мы договорились, что в книге будут три блока: тексты, фотография и продвижение. Я писала, правила, снова писала, подбирала снимки, продолжала вести переписку – книга занимала почти всё моё время. Сверстали макет.

Прошёл месяц. Два. Три. Редактор молчал, издательство не выходило на связь. Всеми правдами и неправдами удалось узнать – проект заморожен. Почему? Потому что печать такой книги вышла бы слишком дорогой. Вся работа была проделана зря.

Год назад мне снова написали из издательства, на этот раз из «Бомборы». И снова предложение издать книгу, и снова неизвестность – а что если опять ничего не получится?

Но я решилась, потому что очень люблю всё, что связано с текстом. И прошла путь создания книги заново.

Поэтому мне хочется дать вам такое напутствие: *выбирая, о чем писать, исходите из того, что вы больше всего любите*. О чем вы могли бы говорить годами? Что вызывает у вас неподдельную радость? От чего «дзынькает?» Вот об этом и пишите.

Поверьте человеку, который ведет блог с 2011 года: невозможно каждый день изобретать новые тексты о том, что не особо волнует. Я пыталась вести профили на разные темы – кулинария, театр, воспитание детей. Меня не хватало надолго: то я была в текстах слишком серьезной, то пыталась говорить на темы, в которых совсем не разбираюсь, сердилась, бросала, начинала снова. Только пять лет спустя я пришла к очевидному: я люблю все, что связано с литературой и текстами. И если уж и писать о чем-то ближайшие пять-десять лет, то только об этом.

И самое интересное – как только вы решите писать из любви, к вашим текстам начнут притягиваться люди. Это будут *ваши* люди. Представляете, какое волшебство?

В моем блоге собралась активная аудитория, которая с удовольствием комментирует тексты. Я люблю каждого своего подписчика за то, что мы на одной волне. И обожаю читать шутки в комментариях – они делают мой день лучше и продлевают жизнь на долгие-долгие годы.

Пишите с любовью. Шутите и не бойтесь ничего. Публикуйте свои юмористические посты под хэштегом #katchuhumour, и я обязательно зайду, чтобы поставить вам дружеский лайк.

До скорой встречи!

Благодарности

Для того, чтобы мама активного трехлетнего мальчика (это я) смогла сдать книгу в срок, должна помогать целая команда. К счастью, у меня такая команда была – в лице мужа и мамы. Мама, Виталик, спасибо! Если бы не вы, то вместо этой книги у меня было бы много поделок из пластилина, десяток папок с раскрасками и несколько килограммов камней, притащенных с улицы. Ничего не имею против камней, но я рада, что смогла временно делегировать вам их поиски, чтобы заниматься рукописью.

Хочу поблагодарить читателей моего блога @kat_chu_. Мне очень повезло, что у меня на странице собрались такие активные, интеллигентные и творческие люди с отличным чувством юмора. Ваша обратная связь вдохновляет и поддерживает, особенно в те моменты, когда нужные слова разбегаются в стороны, и хочется все бросить и ничего и никогда больше не писать. Спасибо! Мысленно перебираю в голове ваши ники и шлю всем привет. Эта книга для вас.

Хочу сказать спасибо всем, кто хоть как-то связан с театральной школой «Точка Импро» и комедийной импровизацией в целом. Благодаря вам я на протяжении восьми лет набиралась знаний о юморе. Без вас этой книги не было бы.

Спасибо редактору Юле, которая однажды прислала мне волшебное письмо. Конверту из Хогвартса я бы обрадовалась меньше, чем тому короткому сообщению: «Здравствуйте, я редактор издательства «Бомбора», хочу предложить вам издать книгу…» А еще Юля терпеливо работала над всеми шероховатостями, несоответствиями и провалами в рукописи, и вот, книга у вас в руках – без тех самых шероховатостей, несоответствий и провалов. Ура-ура!

Спасибо и вам, дорогой читатель, что дошли до этой страницы. Надеюсь, вы поставите эту книгу на полку и будете иногда к ней возвращаться, чтобы посмеяться или насмешить кого-то еще. Если смех – это солнце, то я желаю вам, чтобы в вашем доме всегда был солнечный свет.

С любовью, @kat_chu_.

Октябрь 2020

Приложение 1. Языковые приемы

Чтобы смешить читателя не только неожиданными сюжетными поворотами, но и заведомо смешной формой текста, я предлагаю вам вспомнить про средства художественной выразительности. Вы точно слышали про них в школе – и вот, настало время использовать их по назначению! Благодаря тропам тексты становятся насыщеннее, глубже и лучше запоминаются читателями. И даже если слова «метафора» и «гипербола» воскрешают у вас в голове страшный образ школьной учительницы по литературе, не пролистывайте это приложение. Художественные тропы – это очень интересно, если применять их не к дурацкому сочинению на тему «Как я в очередной раз провел лето», а к своим собственным текстам.

Сравнение

Сравнение делает любой образ ярче:

> *Но, как чёрная железная нога,*
> *Побежала, поскакала кочерга…*[38]

Нога и кочерга и в правду похожи – автор метко подобрал объект, и мы тут же представили раскаленную ногу, которая мчится, подпрыгивая, по своим делам. Придумать точное сравнение на самом деле не так просто.

Представьте, что пишете о молодом человеке, с которым недавно познакомились. Он не главный герой истории, и все же важно, чтобы читатель как-то его представил.

Давайте выберем какое-то качество героя, к примеру, пусть он будет очень высоким. Когда мы говорим о высоте, какое сравнение приходит в голову в первую очередь? Высокий, как фонарный столб? Отлично, отметаем это сравнение. Оно слишком избитое и предсказуемое – читатель не будет утруждать себя представлением этого образа, а просто побежит дальше глазами по тексту.

Попробуем сравнить парня с чем-то неожиданным. Например: он был высокий, как цилиндрическая деталь Б2, благодаря которой держится ось телебашни (такой детали нет, я ее придумала). Это интересное сравнение, но слишком сложное. К тому же звучит неестественно. Мы вряд ли скажем подруге на кухне: «Ален, прикинь, познакомилась с парнем – высо-о-окий, как цилиндрическая деталь Б2, благодаря которой держится ось телебашни».

Чувствуете? Нужно найти середину между предсказуемостью и мудреностью.

Пусть парень будет «длинным, как багет!» – тогда сравнение получится максимально естественным и разговорным.

Подсказка: если не получается придумать меткое сравнение, просто введите в Google: «Что может быть высоким?», «Что может быть мягким?», «Что может быть вредным?» и так далее. Вы найдете

целый список подходящих для сравнения объектов – и легко выберете нужное.

Метафора

Метафора – это художественный прием, который переносит свойства одного предмета или действия на другой. Метафора – это как бы скрытое сравнение.

Ее используют повсеместно, она везде хороша! В названиях книг, фильмов, сериалов, в заголовках журналов и газет, в рекламных слоганах и так далее. Вот парочка примеров:

Горячие головы – наощупь-то они может и холодные, но идёт отсылка к чему-то опасному, вроде огня или пороха.

Грязные танцы – танцоры чисты и нарядны, но движения танца настолько страстны, что автор сравнивает их с чем-то низменным, животным.

Эпитет

Эпитеты – это определения, которые придают выражению образность и эмоциональность:

*Что это за **сиятельная** дама за четвертым столиком?*

– Привет, Иван! – крикнула Ляля так, что с дерева упала ворона.

*– Привет, Алика! – крикнул Иван в ответ, но как-то **дохло***[39].

Олицетворение

Это уподобление предмета или явления живому существу:
Айфон ожил
Лес проснулся
Ночь подкралась

А вот пример из книги «Полный сантехник» Славы Сэ:

Дом без женщины – звереет. Хуже всех – посуда. Мыл ее восемь раз. Все равно замаранные плошки ржут из всех углов[40].

Гипербола

Гипербола – это намеренное преувеличение:

У Ивана Никифоровича, напротив того, шаровары в таких широких складках, что если бы раздуть их, то в них можно бы поместить весь двор с амбарами и строением…[41]

А вот хороший пример описания характера при помощи гиперболы:

Кто бы посмел отказать Ба в помощи? Никто! Жить хотелось всем[42].

Преувеличены особенности характера Ба – напористость, авторитарность. Мы понимаем, что она, конечно же, не убьёт никого за ослушание, но гипербола рисует яркий образ.

А вот лаконичный пример из книги А. Цыпкина:

От моего лица можно было прикуривать[43].

Сразу возникает образ пылающих щек автора.

Придумывая гиперболы, делайте это изо всех сил! Выкручивайте увеличение на полную мощь, перегибайте палку – и тогда образы обязательно станут забавными.

Литота

Намеренное преуменьшение называется литотой. Работает точно так же, как и гипербола, только в другую сторону – любая черта, образ, деталь становятся маленькими.

Пример литоты от Александра Грибоедова: «Прелестный шпиц, не более наперстка!»[44] Шпиц, конечно, маленькая собачка, но точно не размером с наперсток – такого же не бывает! Поэтому преуменьшение выглядит забавным.

Синекдоха

Прием, который переносит название общего на частное, и наоборот:

И слышно было до рассвета, как ликовал француз.[45] (Понятно, что ликовал не один-единственный француз, а целая армия. Но общее автор заменяет частным – всех французов «помещает» в одного.)

Все флаги в гости будут к нам![46] (Флаги не прискачут на флагштоках – речь идет про иностранных гостей.)

Аллюзия

Вам нравится, когда тексты начинают с цитаты или строчки из песни? Мне нет. Это почти всегда выглядит скучно. К тому же читатель обычно не готов с первых же слов погружаться в философию – мудрость, подвешенная в воздухе, сегодня не привлекает внимание. Чтобы песня или цитата выглядели интереснее, можно воспользоваться приемом «аллюзия».

Аллюзия – это отсылка, намек.

«Собор Парижской Богоматери» – это название книги, а «Собор Парижской Блогоматери» – это аллюзия, намек на книгу.

Чтобы создать аллюзию, просто замените в фразе, цитате или названии одно-два слова – так, чтобы фраза стала авторской, но считывалась отсылка.

В бой идут одни старики => В бой идут одни сммщики

Бегущая по волнам => Бегущая по граблям, или 5 главных ошибок женского стартапа

Операция «Ы» => Операция «Мы»: как собраться на семейную фотосессию

Главное условие – целевая аудитория должна уловить правильную ассоциацию. Если ваш блог рассчитан на школьников (например, блог о подготовке к ЕГЭ по русскому), то вряд ли они поймут аллюзию на песни группы «Машина времени».

Этот прием можно использовать не только для создания ярких заголовков, но и для того, чтобы украсить текст. Допустим, добавить в реплику какого-то персонажа, чтобы сделать его речь веселее, насыщеннее.

Словотворчество

Я восхищен, я очарован,
Короче – я огончарован…

Так Пушкин шутливо рассказывал друзьям о своей страсти к Наталье Гончаровой. Слова «огончарован» в словаре не найти, но мы прекрасно понимаем, что поэт имел в виду – он сражен и очарован девушкой по фамилии Гончарова.

Это и есть словотворчество. Новые слова часто придумывают дети, когда дают названия игрушкам, животным и всему, что их окружает.

Муж стрекозы – *стрекозел*;

Мышка – *сыроешка*;

Стою у зеркала – *красавлюсь*;

Требовалось вставить пропущенное слово: «заяц беляк и заяц…». «Серак», – написал Вася в тетради по окружающему миру и посмотрел в окно. – Вась, подумай, может, не серак? – едва сдерживаясь от негодования и возмущения, уговаривала мама. – Очень даже серак! – проговорил проходящий по коридору папа. – Все животные – сераки, особенно весной, когда это серако, пролежавшее всю зиму, пахнет. В парк не зайти.[47]

Занимаясь словотворчеством, важно не переборщить. Если поменять в предложении все слова на их усмешненные копии, текст будет невозможно читать. Сложно дать какую-то универсальную формулу вроде «в тексте длиннее 15 слов можно заменить три нейтральных слова на несуществующие», – все зависит от конкретного текста. Так что просто советую: используйте неологизмы дозированно. Такие слова должны выделяться, привлекать внимание. Соответственно, чем их будет больше, тем меньше реакции будет вызывать каждое из них.

Плеоназм

Плеоназм – это речевая избыточность, сочетание слов, в котором значение одного слова уже содержится в другом. Вообще плеоназм – это речевая ошибка, но художники слова используют ее в качестве приема, чтобы сделать текст смешнее.

А водолаз, товарищ Филиппов, был в нее сильно и чересчур влюбившись[48]. («Чересчур» – это и так «сильно».)

Грусть-тоска меня съедает[49]… (Тоска включает в себя грусть.)

Плеоназмы – частые гости в фольклоре. Иван-царевич частенько собирается в «путь-дорогу», а вещий сирин летит в тридевятое царство-тридевятое государство.

Парцелляция

Это синтаксический прием, который помогает расставить в тексте акценты. Парцелляция – это разделение связного текста на несколько самостоятельных частей с целью подчеркнуть какую-то мысль, придать ей нужную интонацию. Можно написать так:

Я вошла в комнату, муж лежал на диване и ел чипсы.

Это нейтральная фраза, которая не отражает отношение говорящего к происходящему. Ну или отражает полное безразличие. При помощи парцелляции можно представить ту же информацию совершенно по-другому:

Я вошла в комнату, муж лежал на диване. И он. Ел. Чипсы!

Вечер перестает быть обыденным, а фраза – нейтральной. Появляется напряжение. Очевидно, автор возмущен или удивлен, и можно даже представить, с каким лицом он произносит эти слова.

В какие моменты стоит использовать парцелляцию? Когда хочется, чтобы читатель остановился, пригляделся, понял настроение. Прочитал текст так, как задумал его автор.

Вот пример использования парцелляции в рассказе Зощенко:

А перед тем, как ему захворать, он ослаб вдруг до невозможности. И не то чтоб он ногой не мог двинуть, ногой он мог двинуть, а он ослаб, как бы сказать, душевно. Он затосковал, что ли, по другой жизни. По жизни. По настроениям[50].

За счет парцелляции в тексте появляется ирония, видно, что автор по-доброму смеется над своим героем. Добавить комичности помогает и конструкция «что ли», потому что создает эффект неопределенности.

Или вот, тоже из Зощенко:

В одном общежитии жила некто Маруся Кораблева. Очень кокетливая особа. Молоденькая. Лет восемнадцати. Довольно вертлявая и вообще склонная к мещанскому уюту[51].

По сути, текст можно было и не дробить на части. Но если убрать из него парцелляцию, то пропадет весь юмористический настрой и исчезнет ирония, с которой автор рассказывает об «особе»:

В одном общежитии жила некто Маруся Кораблева, очень кокетливая особа. Молоденькая, лет восемнадцати, довольно вертлявая и вообще склонная к мещанскому уюту.

Важно! Не. Перегружайте. Текст. Парцелляцией. Не ставьте читателю подножки на каждой фразе – прием не должен мешать читательскому восприятию. Относитесь к парцелляции как к жгучему перцу: пересыплете – и есть будет невозможно. А вот щепотка перца – это то, что нужно.

Приложение 2. На примере классиков

А. П. Чехов и его лаконичность

Антон Павлович Чехов – отличный ориентир для тех, кто собирается писать юмористические тексты. И Гоголь писал смешно, и Ильф с Петровым – но именно Чехов делал это так мастерски лаконично. Гоголь любил пространные описания – трактира, деревеньки, городского пейзажа… Чехов же всегда описывал емко и метко.

Почему полезно ориентироваться на эту лаконичность?

Большую форму сегодня воспринимают с трудом. Особенно в интернете. Пользователи не готовы погружаться в текст поста, как в книгу. От контента в социальных сетях ждут краткости, яркости, «захвата» внимания.

Так вот, Антон Павлович с его знаменитым «Краткость – сестра таланта» – отличный пример для современных авторов. Кстати, высказывание про краткость родилось не случайно. Во времена, когда Чехов писал для журналов, редакторы ставили жесткие условия: не больше ста строк на рассказ. И Чехов научился писать кратко, но сильно. Умещать много смысла в небольшую форму у него получалось за счет:

1. Ярких заголовков («Герой – барыня», «Бенефис Соловья», «Идиллия – увы и ах!»);
2. Говорящих фамилий (Елдырин, Брюзжалин, Очумелов и так далее);
3. Художественных деталей («Придя машинально домой, не снимая вицмундира, он лёг на диван и… помер»[52]);
4. Метких диалогов («Почему здесь? Это ты зачем палец?.. Кто кричал?»[53])

Давайте рассмотрим для примера рассказ Чехова «Лошадиная фамилия». Он совсем небольшой – чуть больше 6000 печатных знаков, что равняется примерно трем инстаграмным постам. Что смешит читателя в этом рассказе?

1. *В основе лежит забавный сюжет:* вся семья занята тем, что вспоминает «лошадиную фамилию» чиновника, который умеет лечить зубы при помощи заговора;

2. *Уже в самом начале автор настраивает читателя на нужный лад*, рассказывая (уже во втором предложении!) о странных способах, которыми генерал лечил зуб: «…прикладывал к больному зубу табачную копоть, опий, скипидар, керосин, мазал щеку йодом, в ушах у него была вата, смоченная в спирту…».

3. *В характере главного героя есть забавный контраст* – он важный, хорошо образованный человек, но суеверен настолько, что верит в возможность вылечить зубную боль по телеграфу.

4. *В истории есть забавный паттерн:* окружающие постоянно предлагают фамилии. Да и сами фамилии смешат: «Жеребчиков, Кобылятников, Лошадевич…»

5. *Ироничный финал.* Фамилия оказалась очень простой – Овсов…

А самое главное – Чехов в своих рассказах смеется добродушно, без злобы или сожаления. И это несмотря на то, что часто работает в жанре трагикомедии. Важно отметить и то, что Чехов не давит на читателя, не делает выводов, не вмешивается с комментариями (как важно современным авторам освоить это умение!).

Чтобы поучиться чеховской лаконичности, почитайте (или перечитайте) рассказы:

«Лошадиная фамилия»
«Смерть чиновника»
«Репетитор»
«Жалобная книга»
«Хирургия»

Попробуйте написать свой рассказ в чеховском стиле, используя его приемы. Это будет отличной тренировкой!

О. Генри и его неожиданные развязки

Мы уже говорили о том, что на эффекте неожиданности строятся практически все шутки и комедийные истории. Чем ярче развязка, чем она неожиданнее, тем сильнее реакция читателя. А мастером яркой развязки можно по праву назвать О. Генри.

Есть у него такой рассказ – «Роман биржевого маклера». Главный герой, Максуэл, работает на бирже. Там, как и положено, царят суета и даже хаос, работники погружены в дело с головой. Но в какой-то момент Максуэл отрывается от работы и понимает, как привлекательна молодая стенографистка Лесли. Герой решается на неожиданный шаг – прямо в конторе предлагает Лесли стать его женой, но та реагирует странным образом:

Стенографистка повела себя очень странно. Сначала она как будто изумилась, потом из ее удивленных глаз хлынули слезы, а потом она солнечно улыбнулась сквозь слезы и одной рукой нежно обняла маклера за шею.

– Я поняла, – сказала она мягко. – Эта биржа вытеснила у тебя из головы все остальное. А сначала я испугалась. Неужели ты забыл, Гарви? Мы ведь обвенчались вчера в восемь часов вечера в Маленькой церкви за углом…[54]

Оказывается, Максуэл к этому моменту уже был женат на Лесли – и это, конечно, то, чего мы меньше всего ожидали! А смысл, подтекст этой истории такой: биржа забрала все нормальные чувства, вытеснила из головы самое важное…

Кажется, что все усилия О. Генри направлены на то, чтобы удивить читателя. Концовка его рассказов расставляет все по своим местам, и читателю становится понятно то, что на протяжении всего текста казалось странным. Маклер не может забыть о том, что женат, а грабитель не может вести свою жертву в бар под локоток[55]. Но герои делают это, и читатель реагирует смехом. Как и Чехов, О. Генри иронизирует над героями добродушно – в основе его юмора лежит очень гуманный взгляд на мир.

Что почитать у О. Генри:

Генри О. Русские соболя: Рассказы / перевод Богословской М., Гальпериной М. Р., Гуровой И., Дарузес Н. Л., Дехтеревой Н., Калашниковой Е., Лорие М., Озерской Т., Урнова М., Холмской О. – СПб.: Азбука, 2012.

Генри О. Деловые люди. Рассказы / перевод Чуковского К. И., Озерской Т., Калашниковой Е. – М.: Эксмо, 2017.

Генри О. Вождь краснокожих / перевод Дарузес Н. Л., Озерская Т., Калашниковой Е. – М.: Стрекоза, 2018.

Генри О. Дороги, которые мы выбираем / перевод Волжиной Н., Гуровой И., Дарузес Н. Л. – Спб.: Речь, 2019.

Л. Кэрролл и его игра слов

Любой, кто знаком с книгой «Алиса в стране чудес», чувствует, что в ней особенный юмор. История пронизана тонкой, самобытной иронией автора. Льюис Кэрролл создал роман, полностью построенный на языковых образах, игре слов, каламбурах и аллюзиях на другие произведения. Чтобы понять все намеки и шутки автора, нужно быть очень образованным человеком.

Вот приемы, которые Кэрролл использует для создания комичного в книге:

1. Пародия

Автор делает отсылки к известным произведениям, пародируя их. К примеру, у Альфреда Теннисона[56] есть стихотворение «Мод»[57], в котором герой говорит с цветами – розой, лилией, ирисом:

И сказал я лилии: «Лишь с одним
Она может быть весела;
Гомон бала ей больше невыносим,
Болтовня толпы тяжела»[58].

А в истории про Алису есть глава «Сад, где цветы говорили», в которой обыгран сюжет стихотворения Теннисона:

– Ах, Лилия, – сказала Алиса, глядя на Тигровую Лилию, легонько покачивающуюся на ветру. – Как жалко, что вы не умеете говорить!

– Говорить-то мы умеем, – ответила Лилия. – Было бы с кем!

Алиса так удивилась, что в ответ не могла вымолвить ни слова: у нее прямо дух захватило от изумления. Но, наконец, видя, что Лилия спокойно качается на ветру, Алиса опомнилась и робко прошептала:

– Неужели здесь все цветы говорят?

– Не хуже тебя, – отвечала Лилия, – только гораздо громче.[59]

Таких пародий в книге про Алису очень много, есть отсылки и к Данте, и к Мильтону, и к Диккенсу, и ко многих другим авторам. Только изучение реминисценций и цитат этой сказки тянет на целую монографию. У Кэрролла точно можно поучиться пародии!

2. Сатира

Самый яркий пример сатиры в книге – глава о «Безумном чаепитии». Кэрролл смеется над традицией англичан пить чай в одно и то же время; вспыльчивая и жестокая Червонная Королева – это намек на королеву Викторию; а хаотичная законодательная система сказочного мира – отсылка к законодательной системе Великобритании XIX века.

3. Черный юмор

Кэрролл показывает, что юмор может быть как добрым, так и злым. К примеру, мы смеемся над тем, с какой легкостью Королева приговаривает своих подчиненных к смерти («Голову с плеч!») только из-за того, что они покрасили в неправильный цвет розы в саду.

4. Каламбуры

Грамматические, фразеологические, лексические… К сожалению, многие из них теряют всю соль при переводе на русский язык:

‘What do you mean by that?’ said the Caterpillar sternly. ‘Explain yourself!’ ‘I can’t explain MYSELF, I’m afraid, sir’ said Alice, ‘because I’m not myself, you see.’ ‘I don’t see,’ said the Caterpillar.

Игра слов здесь в том, что гусеница говорит Алисе: «Объяснитесь!» («*Explain yourself*!»), что Алиса понимает как «Объясни себя!», и говорит, что объяснить себя она не может, так как сама себя не понимает.

В переводе текст очень похож, но игра слов в нем утеряна:

– Именно в настоящий момент я… я и сама не знаю, сэр… Самое большее, я знаю только, кем я была, когда встала сегодня утром, но я думаю, что с тех пор мне пришлось не раз измениться.

– Что ты имеешь в виду? – строго сказала Гусеница. – Объясни свои слова!

– Мне очень жаль, но я не могу объяснить своих слов, сэр, – ответила Алиса, – потому что я сама не своя, видите ли![60]

5. Инверсия

У Кэрролла многие события происходят «наоборот». Единорог говорит Алисе, что всегда считал детей сказочными существами; Королева требует сперва вынести приговор, а потом уже установить виновность; из пальца Алисы идет кровь, а потом его колют булавкой. Сама суть книги – «путешествие по Зазеркалью» – это инверсия, потому что в Стране чудес правое становится левым, левое – правым, и все происходит совсем не так, как в обычном мире.

6. Абсурд

Герои ведут себя логично в рамках своего мира, но абсурдно в глазах главной героини и читателя.

Алису представляют пудингу, а пудинг представляют Алисе.

Чтобы утолить жажду, нужно съесть сухарик.

Часы показывают не часы, а дни, да и вообще оказывается, что время – это Она…

Роман Льюиса Кэрролла можно использовать как образец многослойного юмора – автор не бросает шутки на читателя, их нужно искать, разгадывать, обдумывать. И если вам по душе такой тонкий, загадочный юмор – перечитайте «Алису». Возможно, это вдохновит вас на создание собственного текста с десятком хитрых подтекстов.

М. Зощенко и его комедия положений

Герои рассказов Михаила Зощенко регулярно попадают из одной комичной ситуации в другую, еще более комичную. Он не только мастер слога, но и мастер комедии положений.

Комедии Зощенко так хорошо воспринимаются, потому что место действия понятно каждому читателю – это бани, больницы, коммуналки. В них всегда происходит что-то нелепое, глупое – вроде драки из-за ершика (рассказ «Нервные люди»).

Давайте посмотрим на один из рассказов Зощенко – «История болезни». Сколько комичных ситуаций свалилось на голову герою! Обратите внимание, как нарастает напряжение в истории:

1. Больной заболевает брюшным тифом и едет в больницу, где ему «не все нравится».

2. Его сразу же смущает объявление: «Выдача трупов от 3-х до 4-х». Он пытается доказать фельдшеру, что писать такое не очень гуманно по отношению к больным, но тот с удивлением объясняет:

Если вы поправитесь, что вряд ли, тогда и критикуйте, а не то мы действительно от трех до четырех выдадим вас в виде того, что тут написано, вот тогда будете знать.

3. Больного ведут в «обмывочный пункт», но в ванной уже плещется какая-то старуха. Сюрприз! Больной оскорбляется тому, что его привели в дамскую ванную, но медсестра спокойно объясняет:

Да это тут одна больная старуха сидит. Вы на нее не обращайте внимания. У нее высокая температура, и она ни на что не реагирует. Так что вы раздевайтесь без смущения. А тем временем мы старуху из ванны вынем и набуровим вам свежей воды.

4. Испытания не заканчиваются. Герой попадает в палату, где лежит еще тридцать больных разной степени тяжести:

Некоторые свистели. Другие играли в пешки. Третьи шлялись по палатам и по складам читали, чего написано над изголовьем.

5. Герою становится совсем худо, он начинает скандалить, но видит фельдшера и падает в обморок.

6. Когда он приходит в себя, то неожиданно получает поздравления от медсестры:

…Вы, – говорит, – скрозь все испытания прошли. Даже мы вас случайно положили около открытого окна, и то вы неожиданно стали поправляться…

7. Герой поправляется, но его никак не могут выписать, ему в прямом смысле не вырваться из больничных стен:

…то они забывали, то у них чего-то не было, то кто-то не пришел и нельзя было отметить.

8. Наконец, герой оказывается дома, но и тут случается неожиданное. Произошла ошибка: жена получила извещение о его смерти и наказ срочно прийти за телом. Он в раздражении хочет бежать в больницу ругаться, но:

…как вспомнил, что у них там бывает, так, знаете, и не пошел.

А теперь, внимание! Несмотря на обилие событий, весь рассказ умещается в 7600 знаков. То есть примерно в три инстаграмных поста. Это значит, что буквально в каждом абзаце герой получает новый вызов и как-то справляется с ним, а читатель не может отвлечься от текста, потому что с героем все время что-то происходит.

Рассказы Зощенко можно рассматривать как образец мастерского создания динамичных, насыщенных и при этом не перегруженных текстов.

Что почитать у Зощенко:

«Аристократка»
«Брак по расчету»

«Заграничная история»
«Столичная штучка»
«Тетка Марья рассказала»

X. Филдинг и ее комическая героиня

Над историей «старушки Бриджит» невозможно не смеяться – ее дневник подкупает с первых же строчек. Секрет успеха одного из самых популярных женских романов заключается в образе героини.

Бриджит Джонс – обаятельная неудачница[61]: она импульсивна, искренна, категорична. Она амбициозна и страстно жаждет добиться шикарной карьеры, а также найти красавца-бойфренда. При всех этих желаниях Бриджит может провалить любое свое начинание и не делает выводов из своих ошибок. Из этого противоречия (высокие цели vs дурацкие ошибки) и рождается комичность ее персонажа.

Вот, например, как Бриджит пишет в дневнике о том, что планирует заняться саморазвитием:

…Приняла твердое решение бороться с систематическими опозданиями на работу, с нежеланием заглядывать в почтовый ящик, который до отказа набит угрозами из налоговой инспекции, и т. д. И начать самосовершенствоваться, а для этого контролировать все свои действия по минутам…[62]

Далее следует поминутный график героини, в котором она записала все, чем занималась с семи до десяти утра. Исходя из своих записей, Бриджит делает вывод:

Три часа тридцать пять минут между пробуждением и выходом из дома – это слишком много. В будущем я должна вставать сразу же, как только проснусь, и реформировать всю одежную систему. Открыла газету и прочитала, что один осужденный преступник в Америке убежден, будто власти вживили ему в ягодицы микросхему, чтобы контролировать, так сказать, каждое его движение. Ужаснулась при мысли о подобной микросхеме в моих ягодицах, особенно по утрам.

Что еще привлекает нас в Бриджит?

Она откровенна. Формат дневниковых записей позволяет героине рассказывать о любых, даже самых сокровенных вещах: кружевные трусики начали оставлять на теле следы; живот никак не втискивается в утягивающее белье; утром волосы на голове застыли кустиками и рожками, как будто всю ночь жили своей самостоятельной жизнью… Женщины во всем мире оценили откровенность Бриджит и почувствовали, что она им близка.

Быть женщиной – хуже, чем быть фермером. Столько всего нужно удобрять и убирать: удалять воском растительность на ногах; сбривать волосы подмышками; выщипывать брови; пятки оттирать пемзой; отросшие корни волос подкрашивать…. И весь этот трудовой процесс должен быть идеально отлажен – стоит вам отвлечься от него всего на несколько дней, и все усилия будут сведены на нет…

Она эмоциональна. Повествование ведется очень динамично, речь Бриджит отрывиста, полна междометий и уточнений в скобках. Все это здорово погружает в историю – читателю кажется, что героиня кидает все эти фразы на ходу, пока бежит от духовки к холодильнику. Он чувствует ее напряжение и суетится вместе с ней.

18:30. Бегу в магазин.

18:45. Возвращаюсь со всеми забытыми покупками.

18:45–19:00. Смешиваю пюре с фаршем и ставлю в духовку (о боже, надеюсь, все будет в порядке).

19:00–19:05. Готовлю суфле с «Гран-Марнье». (Вообще-то, попробую «Гран-Марнье» прямо сейчас. В конце концов, у меня сегодня день рождения.)

19:05–19:10. О-о-о. «Гран-Марнье» великолепен! Проверяю, нет ли на тарелках и столовых приборах предательских неряшливых разводов, красиво расставляю и раскладываю их на столе веером. Ах, ещё надо купить салфетки (или маленькие полотенца? Не могу запомнить, как принято).

Она иронична. Более того, она искусно владеет самоиронией и постоянно смеется над своим одиночеством, внешним видом, делами

на работе и отношениями с семьей:

А самое главное, никогда нельзя идти на вечер без ясной цели. Если ты собираешься «общаться», то надо таким образом расширить свои связи, чтобы улучшить карьеру, наладить отношения с нужными людьми, просто «застолбить» хорошую сделку. Я поняла, в чем была раньше моя ошибка: я ходила на общественные мероприятия, вооруженная одной-единственной целью – не слишком напиваться.

Бриджит также зло и метко высмеивает некоторые неприятные черты, характерные для современного общества, к примеру то, что люди с такой легкостью суют нос в личную жизнь друг друга:

О, боже. Почему женатые люди не могут понять, что уже давно невежливо задавать вопрос: «Как продвигаются дела на любовном фронте?» Мы же не бросаемся к ним и не орем: «Как ваша семейная жизнь? Все еще занимаетесь сексом вместе?»

Помимо всего прочего, обаятельная неудачница Бриджит вступает в союз с логичным умником Марком Дарси, который идеально ровно складывает перед сном свои боксерские трусы и сердится от того, что Бриджит курит. Согласно комедийным законам, обаятельный неудачник и логичный умник составляют идеальную пару благодаря контрастности характеров – образ импульсивной Бриджит вырисовывается еще ярче на фоне сдержанного Марка.

Образ Бриджит Джонс можно взять за основу идеально продуманного комического героя – одержимого, страстного, импульсивного, искреннего, доброго и настоящего.

Кстати, о Бриджит Джонс написано целых четыре книги, и все они очень смешные:

Филдинг Х. Бриджит Джонс: Грани разумного / пер. Москвичевой А. Н. – Гелиос, Торнтон и Сагден, 2005.

Филдинг Х. Бриджит Джонс. Без ума от мальчишки / пер. Гришечкина В. – М.: Эксмо, 2016

Филдинг Х. Бриджит Джонс. Дневники / пер. Фокиной Ю. В. – М.: Эксмо, 2017.

Филдинг Х. Дневник Бриджит Джонс / пер. Золиной М. А. – М.: Эксмо, 2014.

Об авторе

Екатерина Чубукина родилась в Санкт-Петербурге, получила образование психолога и работала педагогом в школе до тех пор, пока в 2011 году не попала в студию комедийной импровизации.

В 2014 стала одним из основателей первой в Санкт-Петербурге школы комедийной импровизации «Точка Импро». В данный момент преподает в школе.

Входит в число организаторов международного фестиваля импровизации Riif.

Создатель клуба BlogTalk, который проводит тематические встречи для блогеров в Санкт-Петербурге.

Ведет блог @kat_chu_, посвященный текстам, и является создателем курса по копирайтингу. За последние три года курсы прошли 2000 учеников.

Автор книг «Школа: выжить и победить», «Уроки английского за миллион евро», «Кризисы роста», «Счастливы вместе».

---

notes

1

Мартин Р. Психология юмора / пер. с англ. под ред. Л. В. Куликова. – Спб: Питер, 2009.

2

Оригинальное название: «Everyone in His Humour» (*англ.*).

3

Аристотель. Поэтика. Об искусстве поэзии.

4

Кант И. Критика способности суждения, параграф 54.

5

Перевод Александра Щербакова.

6

Лимерик – стихотворный жанр английского происхождения, пятистишие абсурдистского содержания.

7

Лимерик Эдварда Лира в переводе Марка Фрейдкина. Эдвар Лир (1812–1888) – английский поэт, один из основоположников «бессмысленной поэзии».

8

Фрейд З. Остроумие и его отношение к бессознательному. М.: АСТ, 2006. – С. 145.

9

Цыпкин А. Женщины непреклонного возраста и др. беспринцЫпные истории. – М.: АСТ, 2018.

10

Из романа «Двенадцать стульев» И. Ильфа и Е. Петрова.

11

Жванецкий М. Когда нужны герои // Избранное. – Эксмо, 2015. – С. 209. – (Библиотека всемирной литературы).

12

Аристократ Бертрам Вустер и камердинер Реджинальд Дживс – герои популярного цикла комедийных романов и рассказов П. Г. Вудхауза.

13

Вудхауз П. Г. Салли и другие // Собрание сочинений: Т. 13 / пер. Берлина Я., Будиной Н., Кузнецова С. – М.: Остожье, 2003.

14

Из поэтической дуэли с Ксенией Собчак.

15

Уайльд О. Портрет Дориана Грея /пер. Абкиной А. – Азбука, 2015.

16

Цыпкин А. Женщины непреклонного возраста и др. беспринцЫпные истории. – М.: АСТ, 2018.

17

Джуди К. Stand Up. Библия комедии. – М.: АСТ, 2018.

18

Будьте особенно осторожны с шутками про религию. Вы же помните про статью 148 УК РФ?

19

Из стихотворения «Юбилейное» В. В. Маяковского.

20

Из рассказа «Ванечка» А. П. Чехова.

21

В переводе Р. Рахмановой.

22

Аристофан (ок. 446 г. до н. э. – 387–380 г. до н. э.) – древнегреческий драматург и комедиограф, которого часто называют «отцом комедии».

23

Акт V, сцена 1.

24

Мастер-класс Жоры Крыжовникова: журнал «Искусство Кино» [Электронный ресурс] // URL: http://old.kinoart.ru/archive/2016/06/zhora-kryzhovnikov-komediya-polozhenij-i-ili-kharakterov (дата обращения: 05.08.2020).

25

Фильм «Детсадовский полицейский» режиссера Айвана Райтмана.

26

Фильм «Один дома» авторства Джона Хьюза.

27

Три комических антигероя из советского кинематографа. Наиболее известны по фильмам «Операция “Ы” и другие приключения Шурика» и «Кавказская пленница, или Новые приключения Шурика».

28

Текст из поста Юлии Гришановой в Instagram (@jul_so).

29

Пост Ирины Стриженко в Instagram (@irina_pava).

30

Григорий Остер – российский писатель, сценарист и драматург, создатель жанра «вредных советов».

31

Остер Г. «Вредные советы»

32

«Перашок» Татьяны Мужицкой из ее блога в Instagram (@sunlover).

33

Пост из сообщества «Жила-была девочка…» Аглаи Датешидзе [Электронный ресурс] // URL: https://vk.com/zhilabiladevochka?w=wall-154190240_21184 (дата обращения: 01.10.2020).

34

Хопкинс К. Моя жизнь в рекламе. – М.: Эксмо, 2010.

35

turgenev.ashmanov.com

36

glvrd.ru

37

«Как смешно шутить?»: статья на портале Meduza [Электронный ресурс] // URL: https://meduza.io/cards/kak-smeshno-shutit (дата обращения: 12.09.2020).

38

Из сказки «Федорино горе» К. И. Чуковского.

39

Сэ С. Сантехник, его кот, жена и другие подробности. – М.: АСТ, 2019

40

Сэ С. Полный Сантехник. – М.: АСТ, 2018.

41

Гоголь Н. В. «Повесть о том, как поссорился Иван Иванович с Иваном Никифоровичем».

42

Абгарян Н. Манюня. – М.: АСТ, 2010.

43

Цыпкин А. Женщины непреклонного возраста и др. беспринцЫпные истории. – М.: АСТ, 2018.

44

Грибоедов А. С. «Горе от ума».

45

Лермонтов М. Ю. «Бородино».

46

Пушкин А. С. «Медный всадник».

47

Трауб М. О чем говорят младенцы. – М.: Эксмо-пресс, 2018.

48

Зощенко М. «Рассказ о студенте и водолазе».

49

Пушкин А. С. «Сказка о царе Салтане».

50

Зощенко М. «Как жена не дала мужу умереть».

51

Зощенко М. «Хитрость».

52

Из рассказа «Смерть чиновника».

53

Из рассказа «Хамелеон».

54

Генри О. «Роман биржевого маклера». Перевод Инны Бернштейн.

55

Из рассказа «Родственные души».

56

Альфред Теннисон (1809–1892) – английский поэт, был любимцем королевы Виктории. Кэрролл был знаком с Теннисоном и ценил его поэзию, что не помешало ему при этом пародировать поэта.

57

Оригинальное название стихотворения «Maud».

58

Перевод Григория Кружкова.

59

Перевод Яхнина Л. Л.

60

Перевод Демуровой Н.

61

По типологии сценариста Скотта Седита.

62

Филдинг Х. Дневник Бриджит Джонс / пер. Золиной М. А. – М.: Эксмо, 2014.