

А. В. Николаева
Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова
(Россия, Москва)
9320078@mail.ru

ИНТЕРНЕТ-КАРНАВАЛИЗАЦИЯ КАК КОНСТРУКТИВНЫЙ ПРИНЦИП БЛОГОСТИЛЯ

Появление в нашей жизни Интернета привело к увеличению источников информации и поставило авторов в условия жесточайшей конкурентной борьбы за читателя. В доинтернетовскую эпоху СМИ были основными обладателями социально значимой информации. Сейчас любой информационный повод в считанные минуты может стать общеизвестным, растиражированным. Поэтому первостепенным для читателя / зрителя становится не факт, а именно та форма, в которой он преподносится читателям. Меняется главная функция СМИ – это теперь не столько передача социально значимых сообщений, сколько способность медийщиков на базе сообщений создавать необычный контент, в основе которого будет заложена некая не-норма как в отношении содержания события («когда собака укусила человека – это не новость, новость – это когда человек укусил собаку» [Почепцов 1999: 80]), так и в плане собственно речевого оформления новости. Описанное В. Г. Костомаровым для газетного текста соотношение стандарт – экспрессия в блогостиле тяготеет именно к экспрессии.

В интернет-тексте трансформируется и принцип социальной оценочности, присущий публицистике. Впрочем, основы этой трансформации были заложены достаточно давно. Так, Г. Я. Солганик считал принцип социальной оценочности важнейшим принципом публицистики, однако уже на пороге нулевых отмечал, что в последнее время все большую популярность «как своеобразное средство не прямой оценки получает распространение ирония и ее крайнее выражение – стеб. Стеб – это не только стилевая манера, но и определенное мировоззрение, точнее, отсутствие мировоззренческих позиций, когда высмеивается все и вся, когда в лихом, разухабистом стиле пишут о политике, катастрофах, убийствах – о самых серьезных вещах, никак не располагающих к шутке или смеху...» [Солганик 2000: 1].

Кроме того, «своеобразными скрепами служат проникающие повсюду “фразы дня”, различные выверты, намеки, скрытые и прямые, перефразированные и цитируемые ссылки в текущем потоке информации, требующие постоянного пополнения “фонового знания”», – пишет в своей книге «Языковой вкус эпохи» В. Г. Костомаров [1999: 40].

К традиции стеба, повторения, воспроизведения восходит культура карнавализации.

Игры с цитатным и квазичитатным материалом, со словом строятся таким образом, чтобы в линейном тексте появлялись новые подтекстовые смыслы. Сближение на основе разных прецедентов автора и читателя позволяет потребителю информации чувствовать себя в некотором смысле соавтором. Объединение происходит на базе общего «фонового знания» и вовлечения

читателя в смеховую карнавальную игру.

Вспомним «карнавальную культуру» М. М. Бахтина. Карнавальная культура обязательно вносит элемент беспорядка, хаоса, «не-нормы», это своеобразная антитеза обычному, привычному, рутинному.

В интернет-коммуникации формируются новые стилевые доминанты, которые определяют ее специфику, по сравнению с медиакоммуникацией доинтернетовской эпохи. К ведущим доминантам можно отнести кликбейт, холивар, хайп, троллинг и др., структурирующие интернет-дискурс таким образом, чтобы привлечь максимальное внимание читателей к авторскому тексту. И все эти доминанты восходят в основе своей именно к интернет-карнавализации.

Анонимность в интернете, использование разноуровневых прецедентов, обращение к тематике телесного низа, авторское пародийное дублирование значимых медийных тем, использование нецензурной лексики или ее эвфемистических замен, неуклонный рост визуального контента (зрелищного) позволяют нам выделить интернет-карнавализацию в качестве конструктивного принципа блогостилия.

Данные теоретические выводы полностью подтверждает практика. Так, на последнем собрании блогеров под эгидой Яндекса – мероприятия «Дзен. Пятница» – в качестве популярных авторов были представлены стендап-комики, работающие на платформе Инстаграм. Это Сергей Штепс и Наташа Краснова. Сергей создал образ матери семи детей и высмеивает тот тип женщин, который обычно в интернете сопровождается ироничным тегом *#яжемать*.

Краснова делает контент от имени гламурной инстаграм-дивы.

Пригласив этих авторов в качестве основных спикеров, Яндекс дал понять своей аудитории, какой именно контент надо считать перспективным.

Стилевые доминанты интернет-коммуникации демонстрируют асимметрию публичного и межличностного интернет-общения в сторону доминирования негативных речевых стратегий, поэтому особенно актуальным становится изучение этого феномена и выработка конструктивных стратегий ведения диалога в интернет-пространстве.

ЛИТЕРАТУРА

Костомаров В. Г. Языковой вкус эпохи. Из наблюдений над речевой практикой масс медиа. Издание третье, испр. и доп. [Электронное издание] / СПб., 2015. (Язык и время. Вып. 1).

Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. М., 1999.

Солганик Г. Я. Современная публицистическая картина мира [Электронный ресурс] // Журнал «ГРАМОТЫ.РУ». 14.11.2000 – Режим доступа: http://gramota.ru/biblio/magazines/gramota/28_6.