

Стимулирование комической ответственности в новостном гипертексте

Научный руководитель – Дускаева Лилия Рашидовна

Лебединская Екатерина Юрьевна

Студент (магистр)

Санкт-Петербургский государственный университет, Институт "Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций Кафедра речевой коммуникации,

Санкт-Петербург, Россия

E-mail: lebedinskaya.ekaterina.97@mail.ru

В новостном гипертексте авторы всё чаще используют аксиологические ресурсы комического для усиления диалогического тона медиатекста и стимулирования интернет-пользователей создавать юмористические реплики-реакции. Поэтому для оценки эффективности комического высказывания журналиста релевантным признается не только критерий адресованности, но и ответственности как формы диалогичности, вовлекающей реципиента в совместную мыслительную деятельность [2]. В. В. Васильева и Л. Ю. Иванова подчеркивают, что «праксиологически точное комическое высказывание создает условия для формирования юмористической среды, в которой исходный текст становится стимулом для производства шуток» [1: 434]. Как следствие, **перспективной и актуальной научной проблемой** представляется исследование механизма стимулирования комической ответственности в новостном гипертексте.

Цель настоящей работы состоит в комплексном исследовании комических высказываний во взаимодействии вербального и визуального компонентов как эффективных инструментов формирования юмористической среды.

Эмпирической базой исследования служат выпуски передачи «Редакция.News», которые являются откликом на конфликт вокруг президентских выборов в Белоруссии. **Хронологические рамки** исследования - с 16.08.2020 по 04.10.2020 (8 выпусков). В работе используется метод **медиастилистического анализа**.

«Редакция.News» - проект Алексея Пивоварова на youtube-канале «Редакция», в котором журналист предлагает личностную интерпретацию главных событий недели. Выпуски выходят еженедельно и неизменно пользуются популярностью среди зрителей. Жанр передачи можно определить как комический комментарий. Комическое переосмысление событий становится смысловой доминантой каждого выпуска и помогает журналисту вступить в диалог с адресатом, выразить оценочное отношение к предмету речи, а также снизить информационное и психологическое напряжение [4]. В исследуемых выпусках преобладает негативно-оценочный модус комического: ирония и сарказм. Ироническое высказывание предполагает метатекстовое имплицитное выражение отрицательной оценки с характерной оппозиционностью [3]. Сарказм, по замечанию Герберта Колстона, призван усилить выражение негативного отношения к предмету речи [6]. Метаязыковые подсказки - маркеры иронии и сарказма - помогают автору направлять интерпретативные усилия адресата.

В исследуемых выпусках Алексей Пивоваров мастерски использует арсенал речевых и визуальных средств, имплицитно или эксплицитно раскрывающих основную интенцию автора - осудить действия главы Белоруссии по удержанию власти, обнаружив их противоречивость и неправомочность. Проанализируем репрезентативный пример стимулирования комической ответственности.

Пивоваров: «*Чтобы еще больше показать лояльность, Лукашенко заявил, что Беларусь перехватила разговор Варшавы и Берлина о том, что отравление Навального - фейк*».

(Видеовставка)

Ник: «А как ваши дела в Белоруссии?»

Майк: «Если честно, не очень. Президент Лукашенко оказался крепким орешком».

Пивоваров: «Мне кажется, Александр Григорьевич сейчас уже в том психополитическом состоянии, что может и прослушку Наполеона предъявить, только бы Россия поддержала материально».

(Видеовставка-пародия, созданная «Редакцией. News»)

Наполеон: «Лукашенко оказался крепким орешком».

Журналист доводит до абсурда новость о перехвате телефонного разговора, намекая на нестабильность психологического состояния политика и соответствующие поступки (*предъявить прослушку Наполеона*; слова-интенсификаторы *еще больше, уже, только бы*). Притворство, лежащее в основе иронии, позволяет высмеять не только людей, которые делают подобные и, по мнению журналиста, абсурдные заявления, но и часть аудитории, которая простодушно принимает их без критического осмысления [5]. Интенсивное переживание комического усиливается повтором разговорного фразеологизма с оттенком иронии *крепкий орешек*, призванным осмеять склонность оппонента к самолюбанию. Визуальный компонент актуализирует в сознании пользователя второй план содержания, апеллируя к фоновым знаниям адресата и тем самым подкрепляя комический эффект: при произнесении словосочетания на экране появляется подмигивающий персонаж Брюса Уиллиса из фильма «Крепкий орешек».

Чтобы определить эффективность комического высказывания, прагматической оценке следует подвергнуть не только реплики-стимулы журналиста, но и реплики-реакции интернет-пользователей. Во-первых, многие комментаторы под видео похвалили журналиста за удачную шутку: «*”Лукашенко оказался крепким орешком” Спасибо, посмеялся! :)*»; «*Отдельный лайк за прослушку Наполеона, отличная шутка*». Во-вторых, комическое высказывание стало стимулом для продуцирования новых шуток интернет-пользователями: «*Если приложить ухо к асфальту, то можно услышать разговор Польши с Берлином*»; «*Ждём, когда Симоньян возьмёт интервью у Майка и Ника*»; «*Комикс 2020 “Майк и Ник - секретики!” Полная версия у Сани*». Следовательно, комическое высказывание можно назвать прагматически точным и эффективным: оно достигает планируемого перлокутивного эффекта и успешно формирует юмористическую среду.

Таким образом, исследование комических высказываний в единстве вербальной и визуальной составляющих позволило проследить механизм стимулирования комической ответности и формирования юмористической среды в новостном гипертексте.

Источники и литература

- 1) Васильева В. В., Иванова Л.Ю. Прагматическая критика комической медиаречи // Медиалингвистика славянских стран. М., 2020. С. 434.
- 2) Дускаева Л. Р. Диалогическая природа газетных речевых жанров. СПб.: С.- Петерб. ун-т, 2012. 274 с.
- 3) Дускаева Л. Р. Стилистический анализ в медиалингвистике. М., 2019. 340 с.
- 4) Корнилова Н. А. Фатическая речь в массмедиа: композиционно-стилистические формы: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – СПб, 2013. 28 с.
- 5) Clark H., Gerrig R. On the pretense theory of irony // Journal of Experimental Psychology. 1984. 121-126 p.
- 6) Colston H. Irony and Sarcasm // The Routledge Handbook of Language and Humor. 2017. 234-249 p.