

RU

Коммуникативные стратегии и тактики при обсуждении Дня Победы
(на примере социальной сети Инстаграм)

Чарыкова И. А.

Аннотация. Цель исследования - представить описание актуальных коммуникативных стратегий и тактик выражения оценки при комментировании Дня Победы в социальной сети Инстаграм. Научная новизна заключается в рассмотрении коммуникативных стратегий и тактик через призму введения в научный оборот нового лингвистического материала - комментариев, размещаемых в сети Инстаграм, и его анализа с позиций лингвопрагматического подхода, позволившего выявить особенности коннотации - преимущественно негативной. Полученные результаты показали, что при обсуждении Дня Победы в социальной сети используются следующие стратегии и тактики: в рамках стратегий кооперации (тактика частичного согласия) и дискредитации (тактики издевки, доказательного умаления авторитета, иронизирования, создания образа неправильного праздника).

EN

Communicative Strategies and Tactics to Discuss Victory Day
(by the Example of Instagram Social Network)

Charykova I. A.

Abstract. The paper aims to describe evaluative strategies and tactics used by Instagram users when discussing Victory Day. Scientific originality of the study lies in the fact that the author for the first time examines communicative strategies and tactics peculiar for Instagram users, introduces new factual material, analyzes Instagram comments through the prism of linguo-pragmatic approach, which allows identifying connotation (basically negative). The findings allow concluding that when discussing Victory Day Instagram users use the following strategies and tactics: cooperative strategies (partial approval tactics), discreditation strategies (tactics: mockery, conscious diminution of authority, irony, creating the image of "wrong" holiday).

Введение

Важнейшим объектом дискуссий в медиапространстве становится праздник День Победы, причиной тому служит активный процесс трансформации коллективной памяти в связи со сменой поколений. Более взрослое и пожилое население продолжает чтить успехи и достижения Советского Союза, а для молодежи в некоторой степени значение побед этого периода теряет свою актуальность (Савельева, 2021, с. 115).

В данной статье мы рассмотрим стратегии и тактики, используемые при обсуждении Дня Победы, сущности этого праздника, его значения и способов его празднования. Подчеркнем, что наше внимание было уделено тем стратегиям и тактикам, которые представляют «альтернативную» точку зрения, отличную от принятой государственной линии в восприятии Дня Победы.

Актуальность исследования определяется социокультурной необходимостью отразить изменения, происходящие в восприятии культурного значения Дня Победы в связи со сменой поколений, потребностью формирования стратегии сохранения исторической памяти о Великой Отечественной войне как одного из важнейших элементов национальной идентичности и, наконец, использованием материала интернет-коммуникации, поскольку именно интернет-коммуникация быстрее откликается на изменения, происходящие в языковом и социокультурном пространстве.

Для достижения цели исследования необходимо решить следующие задачи: во-первых, выявить актуальные речевые стратегии и тактики в социальной сети; во-вторых, систематизировать языковые средства, используемые для реализации выделенных коммуникативных стратегий и тактик; в-третьих, описать модели восприятия Дня Победы в сознании оппозиционно настроенного пользователя социальной сети.

В работе использовались такие методы исследования, как метод контент-анализа, структурно-семантический, семантико-стилистический анализ, метод дискурс-анализа.

Теоретическую базу исследования составляют работы О. С. Иссерс (2008), Н. Б. Руженцевой (2004), О. Л. Михалевой (2004), Е. В. Ключева (2002), посвященные изучению коммуникативных стратегий и тактик, а также исследования Н. И. Клушиной, А. В. Николаевой (2019), Б. Тошовича (2018), О. В. Лутовиной (2009) по интернет-коммуникации.

Практическая значимость исследования заключается в том, что полученные результаты могут найти применение в образовательном процессе: в курсах по современному русскому языку, риторике, спецкурсах по коммуникативистике, медиалингвистике.

Материалом нашего исследования стали комментарии рядовых пользователей к публикациям знаменитостей в социальной сети Инстаграм. Нами были рассмотрены комментарии в аккаунтах Юрия Дудя, Ксении Собчак, Алексея Пивоварова, Яны Рудковской, Ольги Бузовой. Все публикации были сделаны 9 мая 2021 года.

Основная часть

В соответствии с нашей установкой – отбор комментариев с позиции, отражающей альтернативную точку зрения, – мы будем рассматривать стратегии дискредитации и кооперации.

Встречаются комментарии, работающие в рамках стратегии кооперации. В рамках стратегии кооперации комментаторами используется тактика частичного согласия. Тактика частичного согласия описывается М. П. Чуриковым (2005) следующим образом: «Политический деятель подтверждает мнение интервьюера, но считает необходимым внести некоторые коррективы, исправить или уточнить спорные или вызывающие сомнения моменты» (с. 7). Если говорить о бытовании этой тактики в письменной электронной коммуникации, то выражения строятся по формуле: выражение согласия, средство, вводящее корректив, сам корректив.

Прежде чем привести несколько примеров данной тактики, необходимо ввести контекст, поскольку комментарии этого типа тесным образом связаны с текстовым и фотоматериалом корневой публикации. Все комментарии относятся к посту Юрия Дудя, который сопровождался следующим текстом: «Великий день. Великий народ» и фотографией безоблачного неба.

Рассмотрим первый пример: «Согласен Юра, только этот великий день превратили в тупую показуху, 900 миллионов потратили на этот цирк, а ветераны живут последний кусок хлеба доедают» (здесь и далее в комментариях сохраняется авторская орфография и пунктуация. – *И. Ч.*). В данном комментарии согласие выражается прямым перформативом «согласен», к тому же, автор комментария обращается к журналисту по краткой форме имени «Юра», что представляет собой имитацию дружеского доверительного разговора. Комментатор выражает согласие с автором поста в оценке значимости Дня Победы. Далее комментатор вводит корректив с помощью уступительной частицы «только», корректив ограничивает безоговорочное согласие вследствие недовольства нерациональными тратами бюджетных средств и неприятия способа отмечания праздника.

Приведем другой комментарий: «Только небо сейчас в полоску, а не с радужными облачками плак плак». Комментарий представляет собой несколько усеченное частичное согласие, комментарий сразу начинается с корректива, вводящего также частицей «только», здесь в качестве корректива выступает далекое от Дня Победы явление – массовые аресты (по мнению автора комментария), о чем говорит образное выражение «небо в полоску». Отметим, что комментарии, построенные по такому принципу, многочисленны, корректив в них вводится с помощью различных союзов, выражающих противопоставление и уступку: «Слёзы а живём будто нас имеют до сих пор...». В таких комментариях причиной частичности согласия становятся низкий уровень жизни населения – «...живём, будто проиграли...», милитаристская деятельность государства – «...русские воюют с половиной соседей», отсутствие изменений в сознании как руководства, так и остального населения – «...ни одного урока никто не вынес».

Стратегия дискредитации дает «свою отрицательную оценку совершенных поступков, действий или качеств другого человека, направленную на то, чтобы представить этого человека в неблагоприятном свете и, как результат, подорвать к нему доверие окружающих, умалить его достоинство, авторитет и значимость или снизить его самооценку» (Лисихина, 2008, с. 219).

В собранном нами материале мы выделили примеры стратегии косвенной и прямой дискредитации. Стратегия косвенной дискредитации опирается на «косвенное выражение негативного отношения» (термин используется в работах В. В. Фениной (2015, с. 30)).

Активно используемой тактикой косвенной дискредитации является иронизирование. Ирония – троп, «посредством которого в результате соединения буквального и прямого значения осуществляется осмеяние, иронизирование» (Тошович, 2018, с. 164).

Рассмотрим несколько примеров, представляющих вышеназванную тактику. «Миллионы людей умерли чтобы я в 9 утра видел “борцов с гравитацией” с бутылками на которых Георгиевская лента» – ирония создаётся посредством совмещения высокой и низкой идей: гибель миллионов людей и поведение «борцов с гравитацией». Автор комментария иронизирует над некоторыми слоями населения, празднующими День Победы, при этом не отождествляя себя с этой группой людей, а даже противопоставляя – «я – они», автор высмеивает людей, для которых День Победы – это лишь повод употребить алкоголь и даже выпить, а не способ отдать дань уважения погибшим. Таким образом комментатор подчеркивает обесценивание значимости праздника и человеческого подвига (и самими «борцами» в том числе), который был совершен для достижения победы.

Обратим также внимание на использование современного символа Победы в комментарии – Георгиевской ленты, которая признается и используется этими маргинальными личностями.

Приведем и другой иронический комментарий «Еду сегодня на мотоцикле немецкого производства в костюме Адидас производства Индонезии, в китайских кроссовках, еду и горжусь...» – иронический подтекст создается благодаря нарушению логичности аргумента и вывода: аргумент «окружающие меня предметы не российско-го производства» и вывод «я горжусь». Для комментатора разговор о Великой Отечественной войне и победе является поводом выразить недовольство современным состоянием сферы экономики и производства в России. Переиначивая известный лозунг потомков Великой Победы «Помню и горжусь!» в (условно) «У нас ничего нет и горжусь», автор подразумевает «в настоящее время нашему государству нечем гордиться, нет великих достижений в современной России, которыми простой человек мог бы гордиться».

В следующем комментарии соединяется несколько тактик, в данный момент нас будет интересовать только первая часть комментария, отражающая тактику иронизирования. «Ну надо же асфальт раз в год портить, а потом чинить главное непрерывное движение (смайлики смех сквозь слёзы) лучше бы на курорты вывозили за эти средства ветеранов. Ну или полностью обеспечивали едой ежемесячно... Кому нужны эти танки асфальт помятый...» – в этом комментарии в качестве приема создания иронического высказывания выступает доведение до абсурда – надо каждый год портить асфальт и чинить, к тому же выявить иронию помогают эмотиконы – смех сквозь слезы. Автор этого комментария пишет о проведении парадов в честь Дня Победы, иронизируя над еще одним символом Победы – военным парадом, представляет физические последствия его проведения как его самоцель и способ реализации государственного бюджета.

Также нами были выделены примеры, представляющие акты прямой дискредитации. Одной из наиболее активных тактик в рамках этой стратегии является тактика доказательного умаления авторитета. Н. Б. Руженцева (2004) следующим образом описывает эту тактику: «Суть доказательной тактики, избранной для трансляции авторского мнения, состоит в том, что основной или развивающий тезис (негативно-оценочное суждение) обосновывается доводами, примерами и подкрепляется соответствующим выводом» (с. 101-102).

Проиллюстрируем данную тактику следующим примером: «Юра, твой великий народ первый месяц войны про**ал 3 миллиона солдат регулярной армии на границе, а потом в течение всей войны без 150 г спирта в атаку не поднимался, а если поднимался, то ложился штабелями в могилы либо от немцев, либо от своих заградотрядов. Ткни пальцем где ты тут разглядел величие?». В таких тактиках тезис и вывод могут быть выражены имплицитно или эксплицитно, а доказательства всегда должны быть выражены только эксплицитно. В нашем примере вывод и тезис «воевавший народ СССР не великий» имплицитно, обоснование эксплицитно. Вывод автор подает в вопросной форме. Дискредитация автора направлена на один из мощных символов Великой Отечественной войны и победы в ней – советский народ. В качестве доказательства автор приводит данные о потерях армии и боевом духе солдат, приведенные обоснования рисуют образ советского народа-победителя в Великой Отечественной войне в негативных тонах: трусливые, пьющие, несведущие в военном деле люди, убивающие своих же.

Собранный материал позволил выделить в рамках стратегии дискредитации тактику издевки. В трактовке этого термина мы будем придерживаться понимания, предложенного О. С. Иссерс (2008): ссылаясь на СлРЯ, она описывает это понятие как «зло, оскорбительно высмеивать, кого-либо, что-либо, насмехаться, издеваться. Высмеивание предполагает публичность речевых действий и рассчитано на реакцию наблюдателей» (с. 161). В данном случае объектом издевок становятся праздник День Победы, парад в честь Дня Победы, значения Великой Отечественной войны и тех ролей, которые отводятся СССР и Германии.

Для реализации тактики издевки комментаторы прибегают к приему перифраза – «троп, состоящий из акцентирования какого-то аспекта обозначаемого предмета» (Хазагеров, Лобанов, 2004, с. 224). Обратимся к примерам: «Великие бабки в пустоту (смайлик аплодисменты)», «Великий отмыв денег» и другие – в данных примерах издевка строится на обыгрывании оценки войны и победы в этой войне как «Великая» и употреблении этого прилагательного в сочетании с просторечием «бабки» и сленговым выражением «отмыв». Таким образом, перифразируя название праздника День Победы (День великой Победы), комментаторы обесценивают его значение. Отметим, что комментарии, подчеркивающие нерациональные финансовые затраты на проведение праздника, довольно частотны. Прием перифраза использован и в таком комментарии: «Правильно говорить дно победы...», только избираются иные лексические средства, здесь перифраз строится на некоем созвучии слов «день» – «дно», это обыгрывание позволяет автору передать отношение к празднику как к чему-то недостойному.

По схожему принципу строятся и следующие комментарии: «Великая оккупация половины Европы», «С днём великой Победы ГУЛАГа над Освенцимом» – эти комментарии представляют собой уже издевку в большей степени не над Днём Победы, а над самой Великой Отечественной войной, ее значимостью и образами противостоящих сил. В этих комментариях ВОВ преподносится не как война за свободу СССР и Европы, а как акт агрессии со стороны советского руководства. К тому же, агрессивность создается за счет перефразирования СССР в ГУЛАГ, а фашистской Германии в Освенцим – главных мест содержания заключенных, символа нечеловеческой жестокости, что говорит о приравнивании политики СССР к идеологии фашистской Германии.

В рамках тактики издевки комментаторы используют окказионализмы. Самым ярким и широко распространенным является окказионализм с негативной оценкой «победобесие», «который впервые был использован Георгием Митрофановым в отношении празднования 60-й годовщины Победы и впоследствии стал интернет-мемом» (Волчок, 2020, с. 141). Приведем примеры: «С праздником победобесия», «Победобесие... А плохом надо забывать о войне, не пестовать жить прошлым не видеть настоящего». Неологизм «победобесие» построен по аналогии с узультым «мракобесие», где *-бесие* – это повышенная и извращенная степень увлечения и одержимости чем-либо. Напомним также о существовании архаизмов «цветобесие», «стихобесие», «славянобесие» и др.

Таким образом, «победобесие» – это повышенное, извращенное увлечение и одержимость Великой Отечественной войной и Днем Победы.

Активно используются перепрограммирующие тактики, которые подробно описала Н. Б. Руженцева (2004), ср.: «...автором текста прилагаются значительные усилия, чтобы преодолеть инерцию мышления путем выталкивания одной системы представлений и замены ее на другую» (с. 183). В рамках этой тактики исследователь выделяет несколько разновидностей: тактики отрицания прежних реалий, создания образа убийцы, создания «образа похорон», негативного прогнозирования. Ориентируясь на принципы их описания Н. Б. Руженцевой, мы в рамках перепрограммирующих тактик предлагаем тактику создания образа неправильного праздника. Суть этой тактики состоит в том, что усилия пишущего направлены на то, чтобы представить способы празднования Дня Победы неправильными, не соответствующими «реальному духу» этого дня, мировым стандартам, представлениям ветеранов, и должны быть подвергнуты коренным изменениям. Отметим, что в соответствии со спецификой коммуникации в социальной сети Инстаграм эта тактика предстает в несколько упрощенном, поверхностном и менее явно выраженном варианте, чем в примерах, приведенных Н. Б. Руженцевой.

Проиллюстрируем примером: «Полностью согласна, разгон облаков за 500 миллионов, миллиарды на парад, одевание детей военную форму и хвостовство, смотрины оружия – этот цирк, далёкий от реалий войны и вынесенных уроков. Катать орудия убийства по городу... А по сути ветераны забыты, но на 9 мая показуха нужна... Жаль что многих это зрелище определяющие в вопросе памяти и они думают при другом варианте памяти не будет» – это типичный комментарий, в котором содержится попытка перестроить позицию возможного читателя в отношении празднования Дня Победы и его социального значения. Сначала комментатор описывает сложившуюся систему представлений, перечисляя все «неправильности» в праздновании Дня Победы: дорогостоящий разгон облаков и парад, демонстрацию военной мощи, детскую милитаризацию, а после имплицитно подает другое, должное представление о празднике: необходимо заботиться об оставшихся ветеранах. В других комментариях этот посыл выражается более явно, например: «...для ветеранов все должно быть бесплатно в такой державе», «...гораздо лучше молча венки на памятник принести, либо помочь нашим ветеранам, которых так осталось мало», «...Лучше бы старикам квартиры купили, еды, пенсию дали» и другие.

Помимо этого уже привычного альтернативного взгляда на праздник Победы сейчас зарождается и другой: «Согласна! Еврейский подход к почтению памяти погибших – мудрый, истиной, что ли. Я тоже так это вижу! Россия, к сожалению, унаследовала агрессивную политику от советского Союза и демонстрация военной мощи – это вроде: “вот смотрите, какие мы сильные, мы немцев победили и вас сможем!” Это, как спор между мужчинами (а так оно и есть, по сути) у кого длиннее» – в комментарии также присутствует демонстрация устоявшегося отношения (с точки зрения автора, неправильно отмечать праздник, демонстрируя военную мощь), а также присутствует замещение: в этот день нужно только почитать погибших, ориентируясь на традиции других государств. Важно отметить, что такие комментарии появляются в ответ на публикации Ксении Собчак и Алексея Пивоварова, которые также в своем посте рассуждают о том, как нужно отмечать День Победы, отказываясь от сложившейся традиции в пользу других способов.

Приведем комментарий, в котором идея о том, как неправильно и как правильно отмечать День Победы, выступает отчетливее: «Мне 35, я не видела войны, но я упорно не понимаю почему в нашей стране из этого праздника делают балаган. Парад ещё пол беды, хотя, я и этого не понимаю. Но веселье, алкоголь, гуляния, прекрасное настроение у всех. Как это возможно? Я рыдаю каждый раз, когда слушаю свою бабушку и истории других людей. Как можно веселиться в такой день». Изложена система представлений о том, как неправильно: устраивать парад, веселиться, гулять, употреблять алкоголь в День Победы. Замещение другими идеями о том, как правильно: грустить и оплакивать трагические события. В этом комментарии рассуждения и доводы подаются с личных позиций (я не понимаю, я рыдаю и т.д.), представляя личные действия и чувства как эталон. Таким образом, система вытеснения и замещения направлена не только на поведение – как правильно отмечать этот праздник, какие действия необходимо совершать, но и на чувства – какие чувства и эмоции правильно испытывать в этот день.

Используется комментаторами и тактика создания светлого будущего: «...эта тактика опирается на презентацию говорящим некой модели альтернативной действительности со знаком “плюс” при условии, что во главе будет стоять он или его партия. При этом предлагаемый вариант развития событий, который представляет собой субъективную проекцию сознания, подается, как правило, в качестве единственно возможного» (Лесняк, 2013, с. 113). В нашем случае эта тактика применяется в рамках стратегии дискредитации для обесценивания подвига солдат, боровшихся за освобождение государства. Приведем несколько примеров: «Скажу очевидную вещь. При фашистах небо было бы таким же и тоже как бы мирным» и «Моя подруга говорит, что если бы мы сдались немцам. То жили бы лучше». Авторы комментария рисуют образ возможного будущего – будущего, в котором победа во Второй мировой войне оказалась на стороне фашистов. Образ предполагаемого будущего в данном случае не вырисовывается в полноценную объемную картину, он ограничивается несколькими туманными характеристиками – возможное будущее было бы мирным, спокойным и счастливым. Высказывая такие идеи, комментаторы ощущают их крамольность, поэтому пытаются смягчить – «как бы», или отдалить от себя – «моя подруга говорит».

Заключение

Таким образом, мы проанализировали стратегии и тактики, которые используются при обсуждении Дня Победы в социальной сети Инстаграм, в комментариях по этой теме затрагиваются также вопросы Великой Отечественной войны и проблемы исторической памяти. В связи с тем, что мы отбирали только те комментарии,

которые в негативном ключе трактуют названные выше темы, то основной стратегией становится дискредитация, но также встречаются примеры и кооперативной стратегии. Нами были рассмотрены следующие тактики: частичного согласия, издевки, доказательного умаления авторитета, иронизирования, создания светлого будущего и создания образа неправильного праздника (в рамках тактики перепрограммирования). Использование данных тактик было определено целью создания отрицательного образа Дня Победы, способов его отмечания и людей, его отмечающих, отрицательного образа Великой Отечественной войны и людей, участвовавших в ней.

Исследование стратегий и тактик позволило прийти к выводу о том, что в сознании «оппозиционно» настроенного носителя языка существует несколько тенденций в восприятии этого праздника: неприятие традиционного взгляда на празднование Дня Победы как праздника, объединяющего население, взгляд на праздник со стороны товарно-денежных отношений, восприятие праздника как дня скорби, деидеологизация вследствие неприятия символов победы (парада, георгиевской ленты, советского народа, салюта и др.), зарождение альтернативных точек зрения на значимость победы в этой войне.

Перспективы дальнейшего исследования проблемы мы видим в более детальном изучении коммуникативных стратегий и тактик, используемых при обсуждении Дня Победы в социальной сети, следующим этапом развития обозначенной темы может стать исследование презентационных стратегий.

Источники | References

1. Волчок К. В. Речевые стратегии дискредитации и дезинформации в отношении Победы над фашистской Германией в русскоязычном сегменте Интернета // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2020. Т. 13. № 6.
2. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М.: ЛКИ, 2008.
3. Клушина Н. И., Николаева А. В. Стилистика интернет-текста. М.: Эдитус, 2019.
4. Клюев Е. В. Речевая коммуникация. М.: Рипол классик, 2002.
5. Лесняк М. В. Тактика «Создание светлого будущего» в политической коммуникации // Политическая лингвистика. 2013. № 4.
6. Лисихина М. А. Опыт типологии макро-речевых актов дискредитации // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. 2008. № 8.
7. Лутовина О. В. Лингвокультурологические характеристики виртуального дискурса. Волгоград: Перемена, 2009.
8. Михалева О. Л. Политический дискурс: специфика манипулятивного воздействия. М.: ЛИБРОКОМ, 2004.
9. Руженцева Н. Б. Дискредитирующие тактики и приемы в российском политическом дискурсе. Екатеринбург: Уральский государственный педагогический университет, 2004.
10. Савельева М. А. Политико-психологический анализ восприятия Дня Победы молодежью стран ЕАЭС // Научный журнал «Дискурс-Пи». 2021. № 1 (42).
11. Тошович Б. Структура интернет-стилистики. М.: Наука, 2018.
12. Фенина В. В. Ирония в обыденном политическом дискурсе (на материале интернет-комментариев пользователей сайта «Эхо Москвы») // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2015. № 1.
13. Хазагерев Г. Г., Лобанов И. Б. Риторика. Ростов-на-Дону: Феникс, 2004.
14. Чуриков М. П. Согласие, несогласие и уклонение в аспекте речевого общения: на материале текстов немецких политических интервью: автореф. дисс. ... к. филол. н. Пятигорск, 2005. 17 с.

Информация об авторах | Author information



Чарыкова Ирина Анатольевна¹

¹ Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону



Charykova Irina Anatolyevna¹

¹ Southern Federal University, Rostov-on-Don

¹ happy462@mail.ru

Информация о статье | About this article

Дата поступления рукописи (received): 14.10.2021; опубликовано (published): 30.11.2021.

Ключевые слова (keywords): интернет-коммуникация; интернет-комментарий; коммуникативная стратегия; стратегия дискредитации; Internet communication; Internet commentary; communicative strategy; discreditation strategy.