Елена Александровна Салихова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

[salikhova.msu@mail.ru](mailto:salikhova.msu@mail.ru)

**Приемы иронии и сарказма в высокорейтинговых молодежных сообществах**

Исследование выполнено при финансовой поддержке Российского научного фонда, проект № 22-18-00398.

Рассматривается феномен использования иронии и сарказма для освещения событий в наиболее популярных среди «цифровой молодежи» сообществах в Интернете. Выявлены «маркеры» иронии и сарказма в онлайн-среде, определены цели, с которыми администраторы сообществ прибегают к комической «оптике».

Ключевые слова: повестка дня, «цифровая молодежь», эмоции, ирония, сарказм.

В теории повестки дня отмечается, что СМИ имеют мощную функцию: они указывают своим читателям не только о чем думать, но и как думать [4]. То есть люди хотят понимать не только то, какие темы считать действительно важными, но и как их интерпретировать. В терминологии основателей теории М. МакКомбса и Д. Шоу, людей, которые наиболее подвержены влиянию повестки дня СМИ, отличает потребность в социальной ориентации. Молодежная аудитория, которая еще не имеет устоявшихся жизненных взглядов и ценностей, а потому особенно нуждается в ориентации относительно происходящего в стране и в мире, в значительной мере социализируется через цифровую среду.

В Интернете неинституционализированные медиа, не обремененные профессиональными стандартами журналистики, для отбора и интерпретации новостной повестки часто выбирают комическую «оптику»: юмор, иронию, сарказм, сатиру. Особенно заметно это проявляется в самых популярных среди цифровой молодежи сообществах. Среди приемов комического можно выделить иронию, более мягкую, снисходительную форму репрезентации действительности, и сарказм, жестко и даже беспощадно высвечивающий неприглядные, уродливые явления жизни [3]. Именно эмоциональный фокус, присущий неинституционализированным медиа, позволяет им «достучаться» до молодежной аудитории даже при освещении политической тематики, которая, казалось бы, совершенно неинтересна новому поколению [5].

Объектами исследования стали отобранные по числу подписчиков и по уровню вовлеченности молодежной аудитории шесть сообществ: три на платформе VK («Леонардо Дайвинчик», «Рифмы и Панчи», «Овсянка, сэр»), и три в мессенджере Telegram («НЕ МОРГЕНШТЕРН», «Кровавая барыня», «Топор 18+»).

В качестве гипотезы исследования было положено предположение, что использование иронии и сарказма при освещении событий имеет две цели:

1. предложить критический взгляд на события;
2. запустить механизм бурной эмоциональной реакции в интернет-комментариях.

Выявлено, что ирония и сарказм в онлайн-сообществах имеют следующие функции:

1. маркер «свой – чужой» (функция идентификации);
2. высмеивание нарушителей социальных норм и тем самым – поддержание правил (функция сохранения);
3. вызов тем, кто устанавливает правила и является авторитетами, подрыв правил (функция микросопротивления).
4. включение критического комментарийного дискурса (функция замещения).

Ирония и сарказм, которыми умело жонглируют администраторы исследованных сообществ, выступают агентами дестабилизации официальных дискурсов, так как бросают вызов институционально разрешенным темам и формам дискуссии. Сообщества, по сути, оказываются голосом альтернативной реальности. Этот способ высказывания иной позиции можно рассматривать как форму микросопротивления: сопротивления, которое не входит в зону прямой конфронтации. С одной стороны, это формат безопасного высказывания о разных аспектах политической и социальной повестки. С другой стороны, это формат, который является ответом на острый запрос общества на справедливость и беспристрастную оценку всего, что воспринимается как неприемлемое, из ряда вон выходящее.

Установлено, придание администраторами каналов ироничного или саркастичного тона сообщениям задает настроение комментариям, включает «пусковой механизм» для выхлопа негативных настроений через активное комментирование.

Передача иронии и сарказма в письменной коммуникации является крайне сложной задачей, поскольку в печатной коммуникации отсутствуют тональные и жестовые намеки, используемые в вербальной.

В качестве маркеров, сигналов иронии и сарказма администраторы онлайн-сообществ используют хэштеги, мемы, смайлики, эмодзи, такие языковые приемы, как метафора, сравнение, преувеличение, гипербола [1].

Идентификация иронии и сарказма в развлекательных медиапространствах представляются необходимыми в анализе мнений и настроений цифровой молодежи, так как эти приемы являются способами выражения критики, формами гражданского участия и политизации молодежи [2].

Литература:

1. Салихова Е. А. «Сатирическая репрезентация действительности на примере Телеграм-канала «Топор 18+» // Актуальные проблемы медиаисследований–2022. М., 2022. С. 129–130.
2. Jenkins H., Shresthova S., Gamber-Thompson L., Kligler-Vilenchik N., Zimmerman A. (2016). By Any Media Necessary: The New Youth Activism, New York: New York University Press. DOI: 10.22394/2074-0492-2018-3-210-217.
3. Kreuz R. (2020). Irony and Sarcasm. Cambridge, MA: MIT Press.
4. McCombs M., Shaw D. L. (1972). Agenda-setting Function of Mass Media. Public Opinion Quarterly, 36 (2): 176–187.
5. Salikhova E. A., Vyugina D. М. (2022). Emotions as Key to Russian GenZs’ Consumption of Political News. Psychology in Russia: State of the Art, 15(2), 32–52. DOI: 10.11621/pir.2022.0203.