Елена Александровна Салихова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

salikhova.msu@mail.ru

**Структурные элементы, формирующие иронию и сарказм в постах молодежных сообществ в социальной сети VK и мессенджере Telеgram**

Исследование посвящено изучению способов формирования иронии и сарказма на морфологическом, лексическом, синтаксическом, стилистическом, графическом уровнях в неинституционализированных медиа. Лингвокультурологический анализ позволил выявить маркеры иронии и сарказма в анализируемых медиатекстах.

Ключевые слова: неинституционализированные медиа, ирония, сарказм, молодежь, повестка дня.

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

Новости неинституционализированных медиа не являются беспристрастными, созданными по канонам классической журналистики. Неинституционализированные медиа вынуждены отказаться от нейтральности, безоценочности и апеллировать к эмоциональной сфере: так проще получить внимание аудитории и удержать ее интерес в перенасыщенном цифровом пространстве [4]. Освещение новостей с включением приемов иронии и сарказма стало повсеместной практикой, направленной в первую очередь на молодую аудиторию.

Были проанализированы 1134 публикации в самых популярных в молодежной аудитории неинституционализированных медиа: каналах в мессенджере Telegram («Топор 18+», «НЕ МОРГЕНШТЕРН», «Кровавая барыня») и пабликах в социальной сети VK («Леонардо Дайвинчик», «Овсянка, сэр!», «Рифмы и панчи»). Выявлено, что в большинстве случаев тексты исследованных неинституционализированных медиа имеют шаблонные структуры. Установлено, что с помощью структурных элементов создается определенный эмоциональный фон постов, влияющий на восприятие аудиторией медиатекстов [3].

Определено, что структура исследованных иронических и саркастических публикаций состоит из следующих элементов: эмодзи, заголовок (иногда подзаголовок), «тело» новости, визуальный элемент (чаще фото, реже – видео), оценочное суждение. Формирование комического смысла происходит за счет эмодзи (наиболее используемым является эмодзи «молния»), разных видов графиксации (жирный шрифт, капслок, разреженный текст, подчеркивание). На усиление иронического или саркастического восприятия работает и обращение к прецеденту, ставшему часто используемым приемом в современном медиадискурсе [2]. Многократно встречается в проанализированных текстах двухчастная структура высказывания: информация и ее оценивание. Оценочность представляет собой «специфическую стилевую черту» в публицистическом стиле массмедиа [1: 85]. Оценка в медиатекстах изученных молодежных сообществ часто содержит эмодзи, разговорную и экспрессивную сниженную лексику, обсценную лексику. Обсценная лексика выступает маркером сатиры и сарказма.

Средствами иронии и сарказма рисуются утрированные образы лидеров западных стран, создается достаточно агрессивное информационное поле репрезентации всего «западного». Приемы саркастической оценки высвечивают проблемы российского общества (коррупция, алкоголизм, бытовое насилие), высмеивают и осуждают нарушителей социальных норм. Саркастическое обличение часто сопровождается речевой агрессией, что является демонстрацией отвращения к объектам критики.

В эпоху постмодернизма, когда современная цифровая среда пронизана постиронией и метаиронией, аудиторию интересуют не столько факты, сколько их оценивание. Такая форма подачи новостей позволяет отстроиться от официальных СМИ и является маркером «другой», альтернативной журналистики, существующей вне этических правил; идентификатором настоящей, живой новостной повестки в противовес официальной; механизмом привлечения внимания аудитории (в том числе и как челлендж декодирования и интерпретации смыслов), ключом к активации уровня вовлечения.

Литература

1. Медиалингвистика в терминах и понятиях: словарь-справочник*.* М., 2018.

2. Выровцева Е. В., Щеглова Е. А. Языковая игра как средство комического в современном медиадискурсе // Ученые записки Петрозаводского гос. ун-та. 2021. Т. 43. № 1. С. 31–40.

3. Вьюгина Д. М., Салихова Е. А., Филаткина Г. С. Структурные элементы постов новостных каналов в Telegram и ВК // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2023. № 5. С. 22–39.

4. Salikhova E. A., Vyugina D. A. (2022). Emotions as Key to Russian GenZs’ Consumption of Political News. Psychology in Russia: State of the Art. 15 (2): 32–52.