

Ю.В. ЩУРИНА
(Чита)

КЛАССИФИКАЦИЯ КОМИЧЕСКИХ РЕЧЕВЫХ ЖАНРОВ КОММУНИКАТИВНОГО ПРОСТРАНСТВА ИНТЕРНЕТА

Освещена проблема типологии комических речевых жанров, функционирующих в интернет-коммуникации. Доказывается, что возможности классификации связаны с выбором адекватных критериев для описания жанрового своеобразия Интернета.



Ключевые слова: *речевые жанры, комическое, интернет-коммуникация, креолизованные тексты, интернет-мем, типология интернет-жанров.*

Рубеж XX–XXI вв. ознаменовался серьезными изменениями коммуникативного пространства, в том числе появлением целого ряда новых сфер общения, таких как интернет-коммуникация [3, с. 273]. Одним из основных направлений изучения интернет-коммуникации являются описание и классификация речевых жанров (РЖ) интернет-пространства [2].

Специфика интернет-коммуникации определяется глобальностью масштабов и возможностью практически мгновенного свободного распространения любой информации. Следует подчеркнуть игровой характер, карнавальность, маскарадность интернет-дискурса, что обусловлено анонимностью общения и отсутствием ограничений [9]. Игра – одна из преобладающих форм коммуникации в Сети [8].

Реализация игрового компонента в интернет-общении связана с использованием языка как средства достижения определенных неутилитарных (творческих) целей, предполагающих экспериментирование над языком, выведение его за пределы стандарта, нормы, сознательное нарушение существующих прагматических канонов. В большинстве случаев цели, связанные с нестандартным использованием языка, реализуются в виде установки на достижение комического эффекта.

Характерные свойства интернет-общения определяют особые возможности достижения комического эффекта и возникновение новых, специфических для интернет-дискурса РЖ комического. Интернет «превращается в свое-

образную жанропорождающую среду...» [2, с. 370].

В качестве основания для классификации интернет-жанров могут быть предложены различные критерии: как традиционные, так и новые. Е.И. Горошко предлагает учитывать такие параметры, как 1) гипертекстуальность; 2) возможность создания креолизованных текстов; 3) интерактивность среды; 4) временной параметр передачи информации; 5) частота обновления информации; 6) адресат электронного текста (личное или публичное общение); 7) автор текста; 8) география Интернета [2]. При этом остаются нерешенными вопросы о построении системы классификационных критериев для описания всего жанрового разнообразия сети Интернет [2, с. 372].

По мнению В.В. Дементьева, многих противоречий можно избежать, если воспользоваться концепцией М.М. Бахтина, который заложил удобную и эффективную теоретическую основу для адекватного осмысления новых речевых явлений – понятие вторичного РЖ [3]. Деление жанров на первичные и вторичные основано на принципах действия РЖ в разных сферах общения и подразумевает, что различие между первичными и вторичными РЖ носит нефункциональный характер [1]. Последние возникают в условиях более сложного и относительно высокоразвитого и организованного культурного общения, имея при этом прообразы в виде речевых жанров бытовой сферы общения, в той или иной степени трансформированных. Понятие вторичного РЖ при классифицировании комических РЖ позволяет, во-первых, выявить особенности их функционирования в разных сферах современного общения, во-вторых, определить их специфические свойства, обуславливающие комический характер.

Первичный комический речевой жанр – шутка, – будучи одним из результатов творческой активности человека, формируется, в первую очередь, в сфере обыденного общения, которую отличают возможность нестандартного подхода к языку и свобода экспериментирования. Отметим, что для бытовой сферы общения характерно использование и вторичных комических РЖ: это, прежде всего, анекдот, а также шуточный афоризм и велепризм, формирующиеся в сфере литературно-художественной, но достаточно распространенные и в обыденной речи.

Можно утверждать, что репертуар комических РЖ, характерных для сферы интернет-общения, отличается гораздо большим разнообразием. При этом основная особенность, которую необходимо отметить, – безусловная вторичность всех функционирующих в этой сфере жанров. РЖ, формирующиеся в сфере интернет-коммуникации, конструируются на основе переработки различных первичных РЖ, сложившихся в условиях непосредственного речевого общения (устного).

Предполагая, что функционирование комических РЖ в интернет-среде является характерным и неотъемлемым признаком самой интернет-коммуникации, можно выделить четыре группы жанров, наиболее часто встречающихся в Сети: 1) «заимствования» – неспецифические для интернет-коммуникации комические РЖ, заимствованные из других сфер общения: анекдоты, приколы, шутки, пародии, «саdistские стишки» и др.; 2) «аналоги» – комические РЖ, которые имеют аналоги в других сферах, но возникли и сформировались исключительно в условиях интернет-общения («стишки-пирожки», «порошки», «тавтограммы» – подобные жанры можно рассматривать как сходные с литературно-художественными вариантами типа лимериков, «гариков» и т.п.); 3) собственно интернет-РЖ – специфические для интернет-коммуникации комические РЖ, реализуемые с использованием невербальных средств, – креолизованные жанры (демотиваторы, интернет-комиксы, эдвайсы); 4) цитаты – речевые жанры, изначально не имевшие комической направленности, но получившие ее в результате «цитирования» и фиксации в Интернете, где обращение к ним неоднократно возобновляется.

Жанры трех последних групп представляют особый интерес для изучения, поскольку являются специфическими именно для интернет-коммуникации и в большой степени отражают творческую направленность этой сферы общения. Рассмотрим основные особенности этих жанров и их наиболее типичные разновидности.

В группу **жанров-«аналогов»** входят юмористические стихотворные жанры, наиболее известные из которых – «стишки-пирожки» и «порошки».

«Пирожки» – четверостишия, написанные четырехстопным ямбом, с определенным количеством слогов, строчными буквами, без знаков препинания, с отсутствием явных рифм, с возможным искажением орфографических норм. Источник комического эффек-

та – неожиданный смысловой поворот, возникающий в последних строках. «Пирожки», по мнению М.Я. Дымарского, как «гарики» И. Губермана и одностишия В. Вишневского, представляют собой опыт институционализации фатического речевого жанра, который можно определить как упражнение в остроумии, – в статусе жанра малой поэзии [4, с. 387]. Как правило, они содержат отклик на актуальную тему и зачастую включают узнаваемых, повторяющихся персонажей (Олег, Оксана, Аршавин, Ленин, Путин и т.д.).

| | |
|---|--|
| 1) <i>олег с оксаной жили вме- сте сто долгих и счастливых лет в прекрасном домике у моря что у оксаны в голове</i> | 2) <i>аршавин носится по аду с мячом привязанным к ноге не может ни остановить- ся ни мяч сопернику отдать</i> (URL: http://vk.com/perawki). |
|---|--|

Возникшие несколько позже «порошки» – четверостишия, также написанные ямбом, с характерным размером по слогу (9, 8, 9, 2), с рифмуемыми второй и четвертой строками. Достижению комизма часто способствует использование прецедентных персонажей и текстов.

| | |
|--|--|
| 3) <i>нам сказано лежат ал- мазы во глубине сибирских руд проверили и убедились что врут</i> | 4) <i>гостеприимство прокли- ная лежит страда винни пух поев неправильного мёда у мух</i> (URL: http://vk.com/sandalporoshki). |
|--|--|

К группе **собственно интернет-жанров** отнесем креолизованные жанры – семиотически осложненные тексты, организованные комбинацией естественного языка с элементами других знаковых систем. При этом вербальные и невербальные элементы образуют одно визуальное, структурное, смысловое и функциональное целое, направленное на комплексное воздействие на адресата [7]. Специфическими для интернет-общения жанрами можно признать объединенные комической направленностью креолизованные жанры, такие как демотиватор, эдвайс, интернет-комикс и др.

Демотиватор – составленное по определенному формату изображение, состоящее из рисунка и комментирующей его надписи-слогана. Специфика структуры демотиватора заключается в соединении изображения (рисунка, плаката, фотографии) и нестандартной, неожиданной подписи к нему, заставляющей взглянуть на известное под другим углом (см. рис. 1, с. 41).

Надписи и персонажи демотиваторов часто становятся интернет-мемами – этим термином обозначают явление спонтанного распространения в интернет-среде некоторой ин-



Рис. 1

формации или фразы посредством различных способов, а также саму эту информацию или фразу [5]. Интернет-мемы, как особая разновидность прецедентных феноменов, в сжатом виде способны передать информацию о тексте-источнике либо о целом культурном/историческом событии, следовательно, обладают особым типом коннотаций, наличие которых обеспечивает возможность идентификации прецедентного феномена адресатом. Восстановление культурных коннотаций и определенных ассоциативных связей оказывается необходимым для достижения комического эффекта.

Важным оказывается намеренное сужение фокус-группы, на которую ориентирован интернет-мем: это может быть группа пользователей определенного ресурса, группа людей, объединенных рамками профессии (Филологическая дева, Проницательный психо-

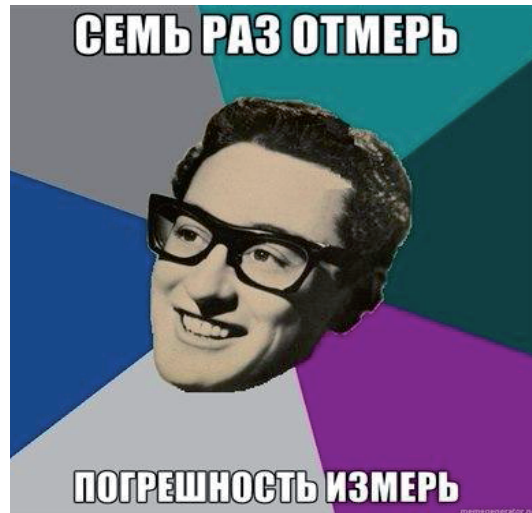


Рис. 2

лог, Скучающий ботан) или социальными рамками (Типичный иммигрант, Веселый социопат) и т.п. При этом зачастую эффект распространения мема превосходит изначально заданные границы, что представляет особый интерес для изучения [11].

Изображения мемов-персонажей ложатся в основу для множества креолизованных текстов, называемых **эдвайсами** (рис. 2: Скучающий ботан). При этом в серии эдвайсов изменяемой частью является надпись, а фон и изображение остаются, за редким исключением, стандартными.

Интернет-комиксы – лаконичные креолизованные тексты, включающие 2–4 изображения, иллюстрирующие веселую историю. От обычных комиксов они отличаются минимализмом оформления и наличием шаблонных элементов. В основе, как правило, лежит готовый рисунок персонажа-мема [6].



Рис. 3

Возможности достижения комического эффекта при реализации креолизованных жанров определяются органическим взаимодействием вербального и иконического рядов [10, с. 85]. Для адекватной интерпретации необходимо совпадение составляющих культурного багажа коммуникантов, общность соответствующих пресуппозиций. Несовпадение элементов апперцепционной базы автора и адресата может привести к коммуникативному сбою – отсутствию комического эффекта.

РЖ-цитаты представляют собой фрагменты электронной переписки или произошедшие реальные истории, которые собираются и фиксируются на специальных сайтах – «цитатниках Рунета». Выделить этот жанр можно по наличию определенных признаков, важнейшим из которых следует считать именно «цитатный» характер, – присланные посетителями сайтов истории, фразы, сюжеты приобретают комическую направленность, будучи «процитированными» и зафиксированными в Интернете, где обращение к ним неоднократно возобновляется.

Выделим несколько основных жанровых разновидностей цитат, наиболее распространенных в сети:

- 1) фрагменты переписки пользователей (из чатов, форумов, блогов, различных программ мгновенного обмена сообщениями и т.п.);
- 2) высказывания, принадлежащие самому автору или услышанные им где-то (в том числе афористического типа);
- 3) истории, произошедшие с пользователями, – «байки»;
- 4) высказывания или короткие истории анекдотического типа;
- 5) придуманные посетителями цитаты – «фэйки».

Например, тип 2:

Из цитат на планерке:

– Да как вы не поймете? Чтоб из трех сломанных двигателей собрать один, нам нужен хотя бы один рабочий двигатель! (URL : <http://bash.org.ru>).

Итак, диалогичность коммуникативного пространства Интернета закономерно тяготеет к жанрам смехового общения. Сущность комических речевых жанров во многом связана с необходимостью расширения состава адресатов, наличия аудитории, на которую направлен комический жанр, – именно со стороны этой аудитории и ожидается получение необходимого коммуникативного эффекта. Интернет-коммуникация располагает для этого самыми широкими возможностями. На основе новых возможностей и преимуществ формируются

и активно функционируют новые комические речевые жанры, специфика которых заключается не только в комической направленности, но и в их творческом характере, определяемом использованием нестандартных (в том числе и невербальных) средств, возможностью переосмысления в процессе многократного воспроизведения, переработки и интерпретации.

Литература

1. Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. М., 1979.
2. Горошко Е.И. Теоретический анализ интернет-жанров // Жанры речи. Вып. 5: Жанр и культура. Саратов, 2007.
3. Дементьев В.В. Теория речевых жанров. М. : Знак, 2010.
4. Дымарский М.Я. Между жанром и творчеством, или К становлению пирожкового мышления языковой личности // Жанры речи. Вып. 8. М., 2012. С. 385–390.
5. Интернет-мем. URL : <http://ru.wikipedia.org/wiki/Интернет-мем>.
6. Нежура Е.А. Новые типы креолизованных текстов в коммуникативном пространстве Интернета // Теория языка и межкультурная коммуникация. 2012. № 2. С. 47–52.
7. Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. М., 1990.
8. Сычев А.А. Юмор в интернет-коммуникации: социокультурный аспект. URL : <http://www.abc-globe.com/sichev.htm>.
9. Чепель Ю.В. Специфика синонимии в интернет-коммуникации : дис. ... канд. филол. наук. Курск, 2009.
10. Щурина Ю.В. Комические креолизованные тексты в интернет-коммуникации // Вестн. Новгород. гос. ун.-та им. Я. Мудрого. Сер. : Филология. История. 2010. № 57.
11. Щурина Ю.В. Интернет-мемы как феномен интернет-коммуникации // Научный диалог. №3. Филология. Екатеринбург, 2012.

* * *

1. Bahtin M.M. Estetika slovesnogo tvorchestva. M., 1979.
2. Goroshko E.I. Teoreticheskiy analiz internet-zhanrov // Zhanryi rechi. Vyip. 5: Zhanr i kultura. Saratov, 2007.
3. Dementev V.V. Teoriya rechevyyih zhanrov. M. : Znak, 2010.
4. Dyimarskiy M.Ya. Mezhdru zhanrom i tvorchestvom, ili k stanovleniyu pirozhkovogo myishleniya yazyikovoy lichnosti // Zhanryi rechi. Vyip. 8. M., 2012. S. 385–390.
5. Internet-mem. URL : <http://ru.wikipedia.org/wiki/Internet-mem>.
6. Nezhura E.A. Novyye tipyi kreolizovannyih tekstov v kommunikativnom prostranstve Interneta // Teoriya yazyika i mezhkulturnaya kommunikatsiya. 2012. № 2. S. 47–52.

7. Sorokin Yu.A., Tarasov E.F. Kreolizovannyye tekstyi i ih kommunikativnaya funktsiya // Optimizatsiya rechevogo vozdeystviya. M., 1990.

8. Syichev A.A. Yumor v internet-kommunikatsii: sotsiokulturnyy aspekt. URL : <http://www.abc-globe.com/sichev.htm>.

9. Chepel Yu.V. Spetsifika sinonimii v internet-kommunikatsii : dis. ... kand. filol. nauk. Kursk, 2009.

10. Schurina Yu.V. Komicheskie kreolizovannyye tekstyi v internet-kommunikatsii // Vestn. Novgorod. gos. un.-ta im. Ya. Mudrogo. Ser. : Filologiya. Istoriya. 2010. № 57.

11. Schurina Yu.V. Internet-memyi kak fenomen internet-kommunikatsii // Nauchnyy dialog. №3. Filologiya. Ekaterinburg, 2012.

Classification of comic speech genres of the communicative space of the Internet

There is covered the issue of the typology of comic speech genres that function in the Internet communication. There is proved that the classifications are connected with the choice of adequate criteria for describing genre peculiarities of the Internet.

Key words: *speech genres, the comic, Internet communication, creolized texts, Internet meme, typology of Internet genres.*

(Статья поступила в редакцию 19.03.2013)

Л.Ю. ГОВОРУНОВА
(Волгоград)

РЕЧЕВОЙ ЖАНР «ИНТЕРНЕТ-ОТЗЫВ ТУРИСТА» В РАЗНЫХ ТИПАХ ДИСКУРСА

Речевой жанр «интернет-отзыв туриста» рассматривается в рамках туристического, виртуального и оценочного дискурсов, выделенных по предмету, участникам, интенции и каналу коммуникации. В сравнении со смежными речевыми жанрами, входящими в состав данных дискурсов, определены его характерные особенности.

Ключевые слова: *речевой жанр, отзыв туриста, туристический дискурс, виртуальный дискурс, оценочный дискурс.*

Особое место в современной лингвистике занимает теория речевых жанров, на междисциплинарный характер которой обращали внимание многие исследователи. Так, соглас-

но В. В. Дементьеву, теория речевых жанров представляет собой «одно из наиболее актуальных и значимых направлений дискурсивной лингвистики» [4, с. 7], а «смежные речеведческие (и даже языковедческие) дисциплины – коммуникативная лингвистика, теория дискурса, а также когнитивная лингвистика и концептология – не могут успешно справляться со своими задачами без учета ее положений» [Там же, с. 9].

Такой подход приобретает особую актуальность при анализе речевых жанров, относительно недавно сформировавшихся. В данной работе представлен анализ одного из таких жанров – «интернет-отзыв туриста» – с точки зрения его принадлежности к различным типам дискурсов и положения в системе жанров дискурса.

Под речевым жанром «интернет-отзыв туриста» мы понимаем оформленный тип высказывания, содержащий авторскую оценку туристических услуг или продуктов, размещенный в сети Интернет после путешествия или получения автором оцениваемой услуги. Материалом исследования послужили около 500 отзывов туристов на русском языке объемом от 2–3 предложений до нескольких страниц, опубликованных на сайтах www.booking.com, www.tripadvisor.com, www.otzovik.com.

Анализ показал возможность многоаспектного подхода к исследованию жанра «интернет-отзыв туриста», входящего в дискурсы трех типов (туристического, оценочного и виртуального), которые выделяются по разным основаниям и критериям: социолингвистическим (по предмету и участникам коммуникации), прагматическим (по коммуникативной интенции) и экстралингвистическим (по каналу коммуникации). Рассмотрим более подробно особенности данного жанра в рамках выделенных типов дискурсов.

Под туристическим дискурсом мы будем понимать «совокупность текстов, представляющих собой продукт речевой деятельности в сфере туризма» [1, с. 80]. Существует большое количество классификаций жанров туристического дискурса, среди которых следует отметить классификации Н.В. Филатовой и Ф.Л. Косицкой. Согласно Ф.Л. Косицкой, коммуникативное пространство туристического дискурса представляет собой «конгломерат его подвидов, каждый из которых обладает своим набором жанров, включая: собственно-туристический дискурс (заявка на